فنون الكتابة في العلاقات العامة



الدكتور
محمد محمد البادي
أستاذ الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة

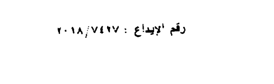
الناشر
دار النهضة العربية
٣٢شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة

فنون الكتابة فى العلاقات العامة

تأليف
دكتور / محمد محمد البادى
أستاذ الاتصال الجماهيرى والعلاقات العامة

الطبعة الأولى
١٤٣٩هـ / ٢٠١٨م

دار النهضة العربية
٣٢ش عبد الخالق ثروت
القاهرة


رقم الإيداع : ٧٤٢٧/٢٠١٨

المحتويـــــات

المقدمــة : أهمية الموضوع ومنهج دراسته	٥-٨
الفصل الأول : مواصفات الكتابة والكاتب في العلاقات العامة المبحث الأول : مواصفات الكتابة في العلاقات العامة المبحث الثاني : مواصفات الكاتب في العلاقات العامة	٩-٤٨
الفصل الثاني : فنون الكتابة في الوسائل الصحفية العامة المبحث الأول: كتابة الأخبار في العلاقات العامة المبحث الثاني : كتابة الطرائف في العلاقات العامة المبحث الثالث : كتابة مواد الرأي في العلاقات العامة	٤٩- ١٠٠
الفصل الثالث : فنون الكتابة في الوسائل الادارية المبحث الأول :كتابة التقارير في العلاقات العامة المبحث الثاني :كتابة اعلانات العلاقات العامة المبحث الثالث :كتابة الخطب في العلاقات العامة المبحث الرابع :الكتابة على المواقع الالكترونية	١٠١- ١٣٤
الفصل الرابع : العلاقة بين الجماهير المستهدفة في الصحافة والعلاقات العامة المبحث الأول : طبيعة الجمهور العام في الصحافة المبحث الثاني : طبيعة الجماهير النوعية في العلاقات العامة المبحث الثالث :علاقة الجماهير النوعية بالجمهور العام في المجتمع	١٣٥- ١٧٠
الفصل الخامس : أخلاقيات الكتابة في العلاقات العامة وتشريعاتها القانونية المبحث الأول : مضمون الاخلاقيات المهنية للعلاقات العامة وكتابها المبحث الثاني : مشكلة الاخلاقيات المهنية وعلاقتها بالتشريعات القانونية	١٧١- ٢١٧
مراجع الدراسة ومصادرها : أولاً :المراجع والمصادر العربية ثانياً :المراجع والمصادر الأجنبية	٢١٨- ٢٢٣

المقدمـــــة

أهمية الموضوع ومنهج دراسته

لم تنل الكتابة فى العلاقات العامة حظاً من الاهتمام . يتناسب مع درجة أهميتها بين أنشطة العلاقات العامة ، مثل ما نالت الكتابة الصحفية والإذاعية ، وخاصة فى الدراسات الصحفية العربية ، لعدم اعتبارها تخصصاً متميزاً ، يحتاج إلى تركيز واهتمام.

أما فى الدراسات العلمية الأجنبية ، فقد كان اهتمامها واضحاً بالكتابة فى العلاقات العامة ، وإن كان هذا الاهتمام جزءاً فى خطوات انتاج المواد الإعلامية ، رغم أن بعض هذه الدراسات الإعلامية حمل فى عناوينه على الغلاف مسمى الكتابة والكتاب فى العلاقات العامة.

ولا شك أن الكتابة بكل أشكالها ، مهارة تتطلب خبرات معرفية وعملية . ويحتاج طلاب العلاقات العامة فى الجامعات أن يتعلموها نظرياً ويطبقوها عملياً من خلال تدريبات مستمرة تكسبهم هذه المهارة حتى اذا انتقلوا الى العمل بالمهنة ، يكونون مستعدين للممارسة بكفاءة واقتدار ، ويكون هذا الجهد مكسباً علمياً ومهنياً يتطور به الجانبان معاً.

ومن ثم ، كان لابد من دراسة علمية ، يكون مضمونها بالكامل مركزاً على الكتابة فى العلاقات العامة ، بكل مواصفاتها واتجاهاتها وفنونها وأساليبها ، وينفصل عنها الانتاج ، ربما الى دراسة اخرى لها نفس التركيز والاهتمام.

فكانت هذه الدراسة التى نحن بصددها ، لهذا الموضوع الهام ، حتى يكون زادا لكل الدارسين والممارسين ، ويكون أساساً لاكتساب هذه المهارة المطلوبة لهم ، ولتكون قاعدة من قواعد التدريب العملى لطلابها ، كمدخل هام لتخريج مهنيين قادرين على الممارسة الفنية بمجرد التحاقهم بها.

وقد اعتمدنا فى دراستنا هنا على منهج التحليل المقارن ، وطبقناه على كل الدراسات العلمية ذات الاهتمام المباشر بهذا الموضوع ، مع الاستعانة ببعض الدراسات العلمية غير المباشرة ، لتغطية بعض الجوانب والنقاط المكملة ، وخرجنا بنتائج هامة ، عرضناها فى خمسة فصول متتالية ، كان أولها عن مواصفات الكتابة والكاتب فى العلاقات العامة وكان ثانيها عن الكتابة فى الوسائل الصحفية ، وكان ثالثها عن فنون الكتابة فى الوسائل الإدارية ، وكان رابعها عن تحليل العلاقة بين جماهير الصحافة والعلاقات العامة ، على أساس أنها المستهدفة أساساً من هذه الكتابة وحتى لا تفقد الكتابة تكاملها فى مواجهة المصالح الأساسية للمنظمات التى تعمل لها وجماهيرها، ثم كان خامسها عن اخلاقيات الكتابة فى العلاقات العامة ، كإطار يحكم غايتها وسلامتها وفاعليتها ، وأضفنا خاتمة لهذه الدراسة أوضحنا فيها ما أضفناه من جديد إلى التراث العلمى لهذه الكتابة.

وأخيراً ، لقد كان الهدف من هذه الدراسة ، هو التأكيد على أهميتها نظريا وعملياً ، ونرجو أن نكون حققنا ما هدفنا إليه ، أملاً فى اسهام علمى، يدفع بالعلاقات العامة وتطورها إلى مزيد من التقدم نحو مستقبل أفضل.

الدكتور /محمد محمد البادى

الفصل الأول

مواصفات الكتابة والكاتب فى العلاقات العامة

تمهيد :-

العلاقات العامة من المهن الاتصالية التى تعتمد على الكتابة اعتماداً أساسياً فى كل أنشطتها المهنية التى تمارسها فى خدمة المصالح المشتركة للمنظمات المعاصرة وجماهيرها ، والقدرة على ممارستها تعتبر شرطاً جوهرياً فيمن يعمل بها ، ويتخصص فى ممارستها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة جوهرها الإتصال ووظيفتها الاقناع وهدفها تحقيق المصالح المشتركة بين المنظمات المعاصرة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، والإتصال مضمونة المعلومات الصحيحة والصادقة والموضوعية والتى يتبادلها الطرفان ، وهما :الإدارة العليا لهذه المنظمات ، والجماهير المرتبطة بها من أجل تحقيق الفهم المتبادل والإقتناع المشترك بما يجمعهما من مصالح مشتركة تخدم مصالحهما الخاصة معاً.

وتستخدم فى الأنشطة المهنية للعلاقات العامة وسائل اتصال كثيرة ومتعددة ، قد تكون مقروءة أو مسموعة أو مرئية ، وتعتمد جميعها على رسائل مكتوبة ، لكى تقرأ أو تسمع أو تشاهد بواسطة الجماهير المستهدفة منها ، وبالتالى فإن الكتابة مهارة وفاعلية وتعتبر من الشروط اللازمة فى كل خبراء العلاقات العامة ، لكى تستطيع مهنتهم أن تحقق أهدافها.

ورغم أن الكتابة لازمة وضرورية لكل المهن الإتصالية ، من صحافة وإذاعة وعلاقات عامة ، إلا أن لها مواصفاتها المميزة فى كل منها ، فالكتابة فى الصحافة المطبوعة غير الكتابة فى الاذاعة المسموعة أو

المرئية غير الكتابة فى العلاقات العامة ، ومن يعمل كاتباً فى مهنة من هذه المهن الإتصالية ينبغى أن يتقن فنونها وأساليبها اتقانا تاماً.

وفيما يتعلق بمهنة العلاقات العامة ، نستطيع هنا أن نحلل مواصفات الكتابة لها ولكتابها فى مبحثين متتالين ؛ هما :

المبحث الأول : مواصفات الكتابة فى العلاقات العامة.

المبحث الثانى : مواصفات الكاتب فى العلاقات العامة.

المبحث الأول

مواصفات الكتابة فى العلاقات العامة

تتفاوت الدراسات العلمية فى تقديرها لحجم الخلاف بين طبيعة الكتابة فى العلاقات العامة وطبيعتها فى الصحافة بأنواعها المطبوعة والمسموعة والمرئية ، فبعضها يقصره على الأهداف والجماهير ووسائل الإتصال المستخدمة ، وبعضها يتوسع فيه ليشمل التشريعات والأخلاقيات الحاكمة لها ، وبين هذين الاتجاهات تفاوت أيضاً فى مضمون كل نقطة من نقط هذا الخلاف.

وينعكس هذا الخلاف بكل درجاته على أساسيات الكتابة فى كل منها وخطواتها واتجاهاتها ، ولا شك أن تناول كل هذه النقاط الخلافية ، فيما يتعلق بالعلاقات العامة ، يبرز بوضوح تلك المواصفات التى تميزها عن غيرها ؛ على أن نبدأ أولاً بالتركيز على هذا الخلاف كمدخل إلى الإنتقال إلى تناول ما يخص العلاقات العامة منها.

<u>أوجه الخلاف بين الكتابة فى الصحافة والعلاقات العامة :</u>

الصحافة مصطلح علمى يطلق على الصحف المطبوعة كالجرائد وعلى الإذاعة المسموعة بالراديو والإذاعة المرئية بالتليفزيون ، ورغم أنه مرت فترة من الزمن القديم ، كان ينظر فيها إلى الكتابة فى الصحافة بمعناها الواسع ، على أنها شرط لمن يريد أن يعمل فى العلاقات العامة ، حيث كان الفهم لمبادئ الصحافة بمعناها الواسع ، مطلوب إلا أن هذه النظرة انتهت منذ سنوات . وأصبح خبراء العلاقات العامة متميزين تماماً

عن الصحفيين والاعلاميين ، وبالتالي أصبحت الكتابة التي ينتجونها متميزة أيضاً ، مما جعلها مختلفة بدرجة واسعة عن الكتابة في الصحافة ، بمعناها الواسع ، كالتالي :

١) من حيث الأهداف :

يهدف الصحفي إلى إعلام جماهيره بطريقة عادلة ومنصفة بقدر الإمكان ، وإن كانت الأهواء عند الصحفيين تؤثر أحياناً على اختيار كلماتهم ، ولكن بصفة عامة يحاولون أن يحتفظوا بموقف محايد ودقيق . أما الكاتب في العلاقات العامة ، فإنه يعتبر محامياً ، وليس من هدفه إعلام جماهيره فقط ، ولكن عليه أن يقنعها ويحركها لتعمل عملا ما ، وكل الكتابات في العلاقات العامة لابد لها أن تبدأ بسؤال حول الكيفية التي يمكنها بها أن تساعد على تحقيق أهداف المنظمة التي تعمل لها.

ونضرب مثالاً على ذلك :فعند اختيار موضوعات لقصص الطرائف ، وهي أحد فنون الكتابة في العلاقات العامة ، نجد أن الكاتب يفكر جيداً في أهداف المنظمة التي يعمل بها . فإذا كان عليه أن يختار بعض هذه القصص بدافع زيادة الإنتاج ، فإن عليه أن يركز في اختياره على أشخاص من بين العاملين الأكثر تميزاً ، وكذلك ، عند اختيار الأخبار التي يرسلها إلى جريدة ما ، يكون عليه أن يتأكد أنه لا يوجد بينها ما يسئ إليها ، لكنه في جميع الأحوال ، لا يفعل ذلك بطريقة خادعة أو مضللة ، فلابد أن يتوفر للكتابة الصراحة والأمانة والصدق ، أما هدفه فلا يحيد عنه ، وهو خدمة مصالح المنظمة التي يعمل لها.

٢) من حيث الجماهير :

عادة يكتب الصحفى إلى جمهور عام واحد ، سواء كانوا قراء أو مستمعين أو مشاهدين ، ويكتب لوسيلة واحدة يعمل بها ، ونجد أن تركيبة هذا الجمهور العام محددة بدقة ، فمثلاً توزع صحيفة محلية بين جمهور يشترك أفراده معاً فى مكان إقامة واحد ، وإن كانوا يمتلكون خلفية متنوعة من المصالح ، بينما نجد قراء مجلة متخصصة ولها اهتمام خاص ، يشتركون فى مصلحة واحدة قوية ، فالصحفى يكتب فى موضوعات كثيرة موجهة إلى جمهور عام ، بينما يكتب المحرر فى المجلة المتخصصة فى موضوع واحد موجه إلى جمهور متخصص ومحدود.

لكن الكاتب فى العلاقات العامة يكتب إلى جماهير متنوعة تماماً ، كالعاملين والمستهلكين والمؤسسين ورجال الأعمال وربات البيوت والمسافرين وعملاء البنوك والسياسيين والمساهمين والفلاحين وغيرهم ، ولذلك تعتمد الكتابة المؤثرة فى العلاقات العامة أساساً على تحديد الجمهور المستهدف وتركيبته الصحيحة واهتماماته ومصالحه ومعارفه ، لكى يستطيع الكاتب أن يحدد المعلومات التى تتناسب مع طبيعة هذا الجمهور وصفاته ومصالحه واهتماماته والوسيلة التى يفضلها.

٣) من حيث وسائل الإتصال المستخدمة :

يصل الصحفى إلى جمهوره من خلال وسيلة واحدة ، وهى الوسيلة التى تطبع أو تذيع رسائلة ، سواء كانت أخباراً أو طرائف ، فهو يستخدم وسيلة واحدة ، تحمل كتاباته إلى جمهوره ، الذى يتحدد بنوعية الوسيلة

التي يعمل بها ويستخدمها ، سواء كانت جريدة أو مجلة أو محطة راديو أو قناة تليفزيونية.

أما الكاتب في العلاقات العامة ، فإنه في مواجهة جماهيره المتعددة، والتي يهدف إلى الوصول إليها ، فإنه قد يستخدم وسائل متعددة ، كالصحف اليومية أو المجلات العامة أو مجلات الأعمال والإدارة أو المجلات التجارية والاقتصادية أو المجلات المتخصصة أو محطات الراديو أو قنوات التليفزيون أو الخطابات أو الكتيبات أو النشرات أو الخطابات الإخبارية أو صحف المنظمات ومجلاتها أو الخطب أو العروض المسموعة والمرئية أو المعلقات أو المكالمات التليفزيونية أو المواقع الإلكترونية وغيرها.

وإذا كان لكل وسيلة من هذه الوسائل المتعددة أهدافها وأسلوبها وجمهورها وسيلساتها ومناسباتها إلى جانب أن لكل فنونه في الكتابة ، فإن موقف الكاتب في العلاقات العامة يصبح أكثر صعوبة وأكثر حاجة إلى المهارة الفنية والحذق والخبرة الواسعة ، والتي عليه أن يكتسبها من خلال المران المستمروالمتواصل والاطلاع على خبرات الآخرين والمراجع المتخصصة في الكتابة وغيرها من المصادر التي توفر له كل هذه المتطلبات المهارية الواسعة.

٤) من حيث التشريعات والأخلاقيات الحاكمة للممارسات المهنية :

نلاحظ هنا أن الصحافة المطبوعة لها تشريعاتها الصحفية التي يحاسب عليها القانون في كل مجتمع إذا خالفها أحد الصحفيين ، ولها أيضاً أخلاقياتها التي تحاسب عنها نقابات مهنية صحفية قوية ، إذا خرج

الصحفي عليها ، وأن للصحافة المسموعة والمرئية لها اجراءاتها التنظيمية والأخلاقية التي تحكم ممارستها في مواجهة الإعلاميين الذين يعملون بها.

أما العلاقات العامة فإنه رغم أن لها أخلاقيات مهنية تقوم على قواعد ومبادئ متعارف عليها ، وأصدرتها تنظيمات كالجمعيات والاتحادات ، إلا أنها ليست ملزمة لمن يعمل بالعلاقات العامة ، لأن التنظيمات المهنية التي أصدرتها ليست بقوة النقابات المهنية الصحفية ، حيث لا تملك سلطة ولا قانوناً يساعدها على فرض هذه الأخلاقيات والإلزام بها ، أما التشريعات القانونية في المجتمع ، والتي تفرض على الصحفيين والإعلامين في حالة مخالفتها ، فإنها تكاد أن تكون غير معروفة بشكل واضح في العلاقات العامة ، لندرة الخروج عليها.

ومع ذلك ، يمكن القول أن الكتابة في العلاقات العامة ، تحاسب طبقاً لتشريعات قانونية كالمعمول بها في المهن الأخرى ، ومنها الصحافة بكل أنواعها ، وإن كانت محاسبتها بدرجة أقل ، نظراً لعدم وجود ما يدفع إلى تطبيقها ، بنفس الدرجة في كثير من الأحوال.

تلك كانت أربعة جوانب للخلاف بين الكتابة في العلاقات العامة والكتابة في الصحافة المطبوعة والمسموعة والمرئية ، وهي جوانب أساسية ، تجعل للكتابة في كل مهنة منها صفات تميزها عن كل مهنة أخرى ، بحيث يمكن القول أن العلاقات العامة ، وهي احدى هذه المهن الاتصالية ، تنفرد بخصائصها ومواصفاتها الذاتية وهذه الحقيقة تنعكس بالتأكيد على الكتابة فيها ، كأحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها.

أساسيات الكتابة في العلاقات العامة :

يقصد بها تلك القواعد التى تقوم عليها ممارستها ، والتى ينبغى أن يأخذ بها الكاتب ، عندما يشرح فى التعبير عن فكرته على شكل رسالة مكتوبة موجهة إلى جمهور مستهدف ، بهدف تحقيق مصلحة من المصالح المشتركة بين الجماهير وبين المنظمة التى يعمل لها ، أو لاقناعها بمصلحة خاصة بها ، ويمكن أن نحدد هذه القواعد فى النقاط التالية :

١) إن أول خطوة فى الكتابة هنا ، هى أن يحدد الكاتب بدقة الفكرة التى تدور حولها ، وأن يبلورها فى جملة واحدة قصيرة ، وبعدها يستطيع أن يختار كلماته التى يجب أن يعبر بها عن فكرته ، وأن يحللها ويشرحها ، لتصبح رسالة كاملة ، تحقق هدفا واضحاً فى مواجهة جمهور محدد.

فمثلاً ، نجد أن الطريقة التى يقود بها الشخص سيارته تؤدى إلى التحكم فى كمية البنزين المستهلك ، وهى تختلف من سيارة إلى أخرى .وكذلك نجد أن الفكرة الأساسية التى يحددها الكاتب لموضوعه، هى التى تحدد حجم المقالة التى تعبر عنها ، وبالتأكيد ، كلما كانت الفكرة واضحة ودقيقة ، كلما كانت قدرة الكاتب على التحكم فى مقالته أكبر.

٢) الرسالة ينبغى أن توجه إلى جمهور محدد تحديداً دقيقاً ، فهل هو جمهور علم ؟ أم جمهور نوعى من المدرسين ؟ أم جماعة من موظفى أحد المستشفيات ؟ أم جماعة من سائقى التاكسيات ؟ أو جماعة من المتبرعين لعمل الخير ؟ ومهما كانت نوعية الجمهور المستهدف ،

فإنه ينبغي أن يعرف الكاتب جيداً اهتماماته ومصالحه ودرجة معرفته بموضوع رسالته ونوعية المعلومات التي يريدها ، وغيرها من المعلومات التي ينبغي أن تكون أساساً لصياغة الرسالة بالكلمات التي يفهمها جمهوره ، على أن يوضع في الاعتبار نوعية الوسيلة المناسبة لرسالته والتي يفضلها جمهوره . فلكل وسيلة طبيعتها وصفاتها ومضمونها وأسلوبها.

٣) على الكاتب أن يختار لكتابته الجمل الواضحة والدقيقة والقصيرة ، وأن كان التنويع بينها وبين الجمل المتوسطة والطويلة ، يكون أفضل غالباً ، وينبغي أن تشتمل الفقرة على مجموعة من الجمل التي تدور حول فكرة واحدة فقط . ويفضل ألا يزيد حجم الفقرة عن ستة أو ثمانية سطور ، ويكون الحجم الأقل أفضل ، مع مراعاة وضع الوقفات المناسبةفي أماكنها ، حتى يسهل على القارئ متابعة القراءة وفهمها واستيعابها.

٤) ليعلم الكاتب أن طول الكلمة هام جداً في تسهيل القراءة ، وأن كل كاتب يأمل أن تكون كتابته مقروءة قراءة جيدة ، وليكن واضحاً أن الكتابات المقروءة تعتمد في معظمها على الكلمات القصيرة ، فكل كلمة منها لا تزيد عن ١.٥مقطع هجائي ، وخاصة في مواجهة جمهور عام ، أما إذا كان الكاتب يكتب لجمهور فني متخصص . فإنه يسمح له باستخدام الكلمات الطويلة ، ولكن مع مراعاة أن الكلمات القصيرة لا تزال هي الأفضل ، وعلى الكاتب الا يحاول استعراض معارفه وثقافته، باستخدام الكلمات الطويلة المركبة ، وليتذكر أن كبار الخطباء

استعملوا فى خطبهم كلمات فى معظمها تتصف بالقصر ، لدرجة أنها لا تزيد عن مقطع هجائى واحد.

٥) قد يواجه الكاتب موضوعا فنياً معقداً ، وهنا لابد له أن يبسطه بدرجة تسمح للقارئ العادى أن يقرأه ويفهمه ويستوعبه ، وهذا التبسيط يتطلب من الكاتب أن يرجع إلى مصادره ، لكى يفهم منها ، وأن يستزيد معرفة بالموضوع من مراجعه ، حتى يستطيع أن يتقن فهمه للموضوع ، قبل أن يحاول تبسيطه للقارئ لكى يفهمه.

وعلى الكاتب ألا يثقل كاهل القارئ بكمية المعلومات التى يعرضها حول هذا الموضوع ، فالتبسيط يعنى الإيجاز والسهولة والكلمات الواضحة وعدم استخدام المصطلحات الفنية المعقدة ، إلا عند الضرورة ، وفى هذه الحالة ، ينبغى أن يشرح معناها بوضوح ، وأن يستخدم الصور والرسوم التوضيحية التى تصور معناها بدقة.

وتنطبق هذه الصفات المطلوبة على الموضوعات الجديدة ، حيث يكون على الكاتب أن يستخدم الكلمات المألوفة ، وأن يتدرج فى عرض الموضوع ، ليصل بالقارئ إلى الفهم الكامل ، ومن الأفضل أن يعتمد الكاتب على التجربة السابقة ، فبعد كتابة نص الموضوع الفنى أو الجديد ، عليه أن يعرضه على عينة من الجمهور المستهدف ، ليتأكد أن ما يعرضه واضح ومفهوم ، وبالتالى ، يكون عليه أن يدخل التعديلات على الملاحظات التى سمعها قبل أن ينشر رسالته أو يذيعها.

٦) إذا كان الكاتب يكتب نصا أخبارياً أو طرائفياً ، وجب عليه أن يكون أسلوبه متوافقاً مع أسلوب الوسيلة التى سينشر فيها أو يذيع ،

وبالتالى ، فإن متابعة ما ينشر فى الصحف أو المجلات أو يذاع فى محطات الراديو وقنوات التليفزيون ، يكون هاماً للتعرف على طبيعة الأسلوب المطلوب والمستخدم فى كل منها ، لكى يتبعه فى النصوص الإخبارية والطرائفية التى سيرسلها إلى أى منها.

٧) قبل أن يبدأ الكاتب فى كتابة أى نص ، عليه أن يضع تخطيطاً أولياً لمضمونة ، فقد يكون النص قصيراً ، كما هو الحال فى النشرات الاخبارية News Releases أو يكون طويلا ، كما هو الحال فى الكتيبات ، أو قد تزيد معلوماته ، بعد أن يطالع مراجع اضافية ، وفى جميع هذه الحالات ، يكون التخطيط الأولى لمحتواه مساعداً للكاتب على أن يبقى تفكيره منظماً .فالتخطيط الأولى لنص كل موضوع ، يساعد على تحديد العناصر الأساسية والعناصر المتفرعة عن كل عنصر رئيسى ، وقد يضيف الكاتب أو يحذف أو يعدل أو يعيد ترتيب عناصره ، وهذا كله بهدف أن يزيد النص وضوحاً وتبسيطاً وفهماً.

تلك كانت أهم الأساسيات أو القواعد التى تقوم عليها الكتابة فى العلاقات العامة ، وليكن واضحاً هنا أن الكاتب عليه أن يوفر لموضوعاته المعلومات الصحيحة والدقيقة والموضوعية ، فهذه صفات أساسية ، ينبغى توفرها فى الكتابة فى كل المهن الاتصالية جميعها ، مع الأخذ فى الاعتبار أهداف كل منها.

وليكن واضحاً أن الهدف من الكتابة فى العلاقات العامة ، التواصل مع جماهيرها المستهدفة بوضوح ، وأن العنصر الأساسى فى التواصل الواضح ، هو استخدام اللغة الصحيحة التى يفهمها الجمهور المستهدف ،

ويستطيع أن يستوعبها بسهولة ، ومن ثم فإن القواعد اللغوية والأساليب البسيطة والإيجاز فى التعبير والوضوح فى العرض والهدف والمضمون ، يشكل رسالة قادرة على بلوغ أهدافها بفاعلية فى مواجهة الجمهور المستهدف.

وليكن واضحاً كذلك ، أن كثيراً من الناس يكتبون تحت وهم كثير من الأفكار الخاطئة وغير الصحيحة ، كاستخدام الكلمات المعقدة أو المبالغات أو الاستعراضات البلاغية الشيقة ، وكل هذه الأوهام لا تنتج كتابة سليمة وقادرة على تحقيق أهدافها فى الفهم والاستيعاب فى مواجهة جمهور معين ، وإنما تنتج رسائل كالعدم تماما ، وأنها لا تعطينا كاتباً مرموقاً ، ولا مضموناً ذا قيمة وفاعلية ، ومن ثم كان علينا أن نستكمل أساسيات وقواعد الكتابة فى العلاقات العامة ، باستعراض بعض الأخطاء اللغوية والأسلوبية التى قد يقع فيها بعض الكتاب ، لكى يتحاشاها الجميع عند الكتابة فى العلاقات العامة.

<u>الأخطاء التى يجب تفاديها :</u>

يمكن القول أن هذه الأخطاء جميعها أخطاء لغوية ، بحسب اللغة التى يستخدمها الكاتب ذلك لأن كاتب عليه أن يكون دارساً جيداً لقواعد لغته واستخداماتها ، وفاهما لكل تطبيقاتها ، وهناك دراسات علمية كثيرة ، ناتجة عن جهود كبيرة ، لتوضيح قواعد اللغة من نحو وصرف وأساليب وارساء قواعد النقد والبلاغة والأدب ، ويمكن لكل كاتب أن يستفيد من هذه الدراسات بالرجوع إليها ، كما أن هناك دراسات علمية أخرى ، تتضمن تصويبات للأخطاء الشائعة فى اللغة العربية ، منها دراسة قام بها

أميل يعقوب بعنوان معجم الخطأ والصواب في اللغة سنة ١٩٩١م، ودراسة أخرى قام بها عبد المعطى اسماعيل عبادة سنة ١٩٩٣م ، ودراسات أخرى كثيرة ، وهي تحدد الأخطاء اللغوية المستخدمة وترتبها وتصوبها ، بشكل مبسط ومحقق للغرض منها ، ويمكن لكل كاتب ، خاصة إذا كان مبتدئاً أن يعود إلى مثل هذه الدراسات العلمية المتخصصة ، لكي يستفيد ويسترشد ويتحاشى الوقوع فيها.

وهذه قاعدة هامة ، عليه أن يبنى عليها ، إذا أراد أن يكون كاتباً بارعاً في يوم من الأيام ، وحتى يتجنب الوقوع في تلك الأخطاء بقصد أو بدون قصد ، ولا يعمل بعمل الجهلاء من الناس ، والذين يقولون : " خطأ مشهور خير من صواب مهجور" أو عندما يدعون أن العامية الدارجة أسهل من الفصحى.

وبالتالي ، فإن هذه الأخطاء بنوعيها ، سواء كانت أخطاء في القواعد اللغوية أو أخطاء أسلوبية شائعة ، يمكن أن تسئ إلى المعاني المستهدفة من الكلمات والجمل والفقرات ، بل وتلك التي يعنيها النص الكامل في كتابة أى موضوع يتجه إليه ، أن طمس المعانى أو يحرفها ، يجعل من الصعب على القارئ أو المستمع أو المشاهد أن يفهم ما يقصد بالنص ، مما يجعل استيعابه صعباً ، وقد يصبح مستحيلاً.

لذلك ، فإن تحاشى هذه الأخطاء ، بدراستها وفهمها واستيعابها شرط أساسى ، لكي يتمكن الكاتب من لغته قبل أن يستخدمها في كتابة نصوص مطبوعة أو مسموعة أو مرئية ، ثم أن التمكن من اللغة ، يجعل الكاتب

ماهراً في حرفته ، قادراً على التعبير بها ، بالكيفية التي يسهل بها الوصول إلى جمهوره المستهدف ، لتحقيق غاياته وأهدافه.

الكتابة في إطار الاتصال الاقناعي :

لا نستطيع القول أن الكاتب يكون ناجحاً ، إذا لم تصل كتابته في أي شكل منها إلى جمهوره ، لأنه إذا قرأ لا يفهم ، وإذا تكلم في خطبة ما لا يسمع ، لأن هذه الكتابة هنا ، كعملية اتصال اقناعي ، لم تتحقق ، ومن الأقوال المأثورة أن المستقبل يحكم عملية الاتصال بأكثر مما يفعل المرسل ، مهما كان المرسل مفوهاً وماهراً في صياغته لكتاباته ، فالجمهور المستهدف ، كمستقبل لرسائل الكاتب ، هو الذي يقرر أن يستلم هذه الرسائل ويتلقاها ويتعامل معها بالقراءة أو الاستماع أو الفهم ، وبالتالي ، هو الذي يقرر فائدتها له.

ولقد ركزت دراسات علمية كثيرة في الاتصال والاقناع على المستقبل في عمليات الاتصال ، وانتهت إلى عدد من تنظريات التي تفسر أهميته ، منها :نظرية الاستخدامات والاشباعات ، حيث تنص على أن الناس يقومون باختيار إيجابي للوسيلة التي يفضلونها لأهداف خاصة ، كاشباع حاجتهم إلى المعلومات أو التسلية أو القيم الاجتماعية أو لأغراض عاطفية.

ومنها أيضا ، توقع القيم التي تنص على أن اختيار الناس لوسيلة معينة ، يعتمد على ما يحتاجونه وما يتوقعونه من هذه الوسيلة أو تلك . ومدى تقديرهم لقدرة هذه الوسيلة التي يختارونها على الاستجابة لهذه التوقعات ، وهناك كذلك ، نظرية الاعتماد التي تنص عى أن هناك علاقة

ثلاثية الأبعاد بين الجمهور والوسيلة والمجتمع ، فالناس يستخدمون وسيلة ما فى حدود قدرتها على امدادهم بالمعلومات التى تهمهم فى المجتمع ودورهم فيه ، وعلى قدر ما تعطى الوسيلة من هذه المعلومات ، على قدر قدرتها على التأثير.

وبالتالى ، فإن الأساسيات التى تقوم عليها الكتابة فى العلاقات العامة ، ليست وحدها كافية لفهم الكيفية التى يمكن بها أن تحقق هذه الكتابة أهدافها ، وليست كافية أيضاً لكى توفر لهذه الكتابة فاعليتها وقدرتها على التأثير على جمهورها المستهدف ، لكن فهمها يتم داخل اطار المفهوم الحقيقى لعمليات الاتصال الاقناعى الذى تعمل من داخله ، فهو الذى يوفر لها كل مضمونها وفاعليتها وتأثيرها.

فماذا يقصد بالإتصال الإقناعى ؟ لعل من أهم التعريفات التى قدمت للإتصال الإقناعى هو ذلك التعريف الذى يقول أنه عبارة عن عملية اتصال ، تستهدف التأثير على الناس ، مستخدمة أساليب أخلاقية متوافقة مع السلوكيات السليمة فى المجتمع ، وهذا التعريف يقوم على أربعة أركان أساسية ومتكاملة فى توفير ما يقصد به تماماً ، وهى كما يلى :

١) الإتصال الإقناعى عملية اتصال ، وهذا يعنى أن الكاتب فى العلاقات العامة ينبغى أن يكون حريصاً على التعرف على ردود الفعل تجاه رسائله ، بقدر حرصه على رسائله ذاتها ، فالاتصال لا ينجح إلا إذا قام على تبادل الرسائل والاستجابات تجاهها بمعنى أنه ينبغى أن يقوم على التفاعل المستمر بين المنظمة وجماهيرها ، أى بين الرسائل المرسلة من المنظمة ، وردود الفعل من الجماهير المستهدفة تجاهها

بصفة مستمرة على أن تستجيب الرسائل التالية من المنظمة ، لما يثار في ردود الفعل من إيجابيات وسلبيات.

٢) الاتصال الإقناعي يهدف إلى التأثير على جهور مستهدف ، فإذا أردنا أن نفهم الاتصال الاقناعي جيداً ، فلابد أن نربطة بالناس أى بالجمهور المستهدف منه فى كل الحالات والتطبيقات ، ففى العلاقات العامة ، يحاول كتابها أن يمدوا جماهيرهم المستهدفة بالمعلومات التى تؤثر على آرائهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم بدرجة ما ، أو تؤثر على دعم العلاقات معهم ، وهذه حقيقة ينبغى أن تكون واضحة تماماً.

٣) الإتصال الاقناعي تستخدم فيه أساليب أخلاقية تماماً ، فبالنسبة للعلاقات العامة ، ينبغى أن تقوم عمليات الاتصال الاقناعي على أخلاقيات مهنية أمينة . لأنه لو قامت عملياته على التضليل والخداع والاستغلال ، سواء بالقصد أو بالاهمال ، فإنها تصبح عمليات دعائية ، والاتصال الاقناعي منها براء ، وخاصة في مجال العلاقات العامة.

٤) الأساليب الأخلاقية التى ينبغى أن يستخدمها الاتصال الاقناعي ، ينبغى أن تكون متوافقة مع السلوكيات السليمة فى المجتمع ، فإذا أرادت المنظمات ، كالأفراد اعتيادية ، أن تعبر عن أرائها فى موضوعات محددة فإن هذا يكون من حقها ، كالأشخاص العادية تماماً، لكن للناس لهم الحق فى أن يستمعوا إليها أو لا يستمعوا إليها ، لأن لهم الحق فى أن يقبلوا محاولاتها لاقناعهم أو أن يرفضوها والكاتب فى العلاقات للعامة ، عليه أن يعترف بهذا الحق لكلا الجانبين.

وهذه الأركان الأربعة متكاملة معاً ، لتصنع مفهوم الاتصال الاقناعى ، وإذا نقص أحدها لا تكون عملية الاتصال الاقناعى كاملة ، ولا معبرة عن مضمونه تعبيراً دقيقاً وأميناً ، وقد تصبح فى هذه الحالة الأخيرة عملية اتصال فقط ، ولكنها سوف تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين ولا تستهدف تحقيق التأثير من أحدهما على الآخر.

وينصح بعض علماء الاتصال الاقناعى أن يراعى الكاتب فى العلاقات العامة عدداً من النصائح التى تزيد فعالية كتاباته ، أهمها :أن يكون لصيقا بمصالح الجمهور المستهدف ، وأن يكون أميناً فى تعامله معه ، وأن يقيم معه علاقة ودية مبنية على الصدق والفهم المتبادل ، وأن تكون كتاباته مبنية على الدقة والحقيقة وأن يحترم كل الآراء ، وأن يدعم حرية التعبير المتبادل مع جمهوره ، والا يكون اتصاله مع جمهوره منحازاً ولا متعصباً، وينبغى أن يتذكر دائماً أنه ينتمى إلى مهنة العلاقات العامة ، وهى مهنة أمينة وشريفة.

ويضيف آخرون ، أنه ينبغى أن يختار الكاتب التوقيت المناسب ، وهو التوقيت الذى يجمع ميعاد نشر أو إذاعة رسالته وظروف الوسيلة المختارة وظروف الجمهور المستهدف ، فلا ينبغى أن يحدث تعارض بين هذه التوقيتات المختلفة ، بمعنى أن يحدد توقيتا مشتركا بين ظروف كل طرف من هذه الأطراف الثلاثة ، ويقولون أن التوقيت المناسب ، كالطلقة المناسبة فى التوقيت المناسب وفى المكان المناسب.

وأخيرا ، إذا كنا نتكلم عن زيادة فعالية الكتابة فى العلاقات العامة ، وكان الاتصال الاقناعى اطاراً لها ، ويحقق لها الفاعلية الكاملة ، فإن

للكاتب عليه أن يراعى كل المتغيرات التى يقوم عليها الاتصال الاقناعى بكل عناصرها ، على أن تكون متكاملة معاً ، وبالكيفية التى تتحقق بها أهداف الكتابة وغاياتها.

أهداف الكتابة فى العلاقات العامة :

إذا كانت مهمة الكاتب فى العلاقات العامة أن يجعل الاتصال بين المنظمة وجماهيرها ناجحاً وفاعلاً ، فإن بداية هذه المهمة ، أن يحدد الأهداف التى يسعى إلى تحقيقها ، فالأهداف هى التى تشكل الأسباب والدوافع من وراء عمليات الكتابة التى يقوم بها ، ثم أنها هى التى تنير له طريقه بوضوح ، وتساعده على التركيز فى المهمة التى يقوم بها.

وهناك عدد من المواصفات التى ينبغى أن تتصف بها أهداف الكتابة فى العلاقات العامة ، وهى تتنوع بتنوع الموضوعات التى تتناولها ، وهى مواصفات ملتصقة بالجماهير المستهدفة وكيفية التعامل معها ، وأهمها : التأثير والوضوح وإمكانية القياس والتقويم والوقت اللازم لتحقيقها وتدرج نتائجها ومدى تقدمها.

فمن حيث التأثير ، فإن كل الأهداف تسعى إلى التأثير على الجماهير المستهدفة ، ولكن ينبغى ألا تكون أهدافاً إنشائية وغير محددة ، وإنما ينبغى أن يحدد تماماً ما يراد بها ، والنتيجة المطلوب تحقيقها ، وأنها لا تركز على الوسائل والأساليب ، وإنما تركز على ما يطلب تحقيقه بهذه الوسائل والأساليب.

ومن حيث الوضوح ، فإنها يجب أن تكون واضحة تماماً ، ومحددة تحديداً دقيقاً ، ولا غموض فيها ، وموصفة توصيفاً علمياً وبكلمات

وعبارات لا تقبل اللبس أو التأويل ، ومحددة تماما لاتجاهاتها ، بالكيفية التي يمكن بها الاحساس بنتائجها في مواجهة ما تستهدفه من جماهير معينة.

ومن حيث امكانية القياس ، فهي صفة هامة وأساسية وضرورية خاصة في مجال العلاقات العامة ، التي تعاني أوضاعاً قلقة في المنظمات التي تعمل لها ، وكلما كانت النتائج مادية وملموسة ، كلما كان قياسها سهلاً والدليل على تحققها ميسراً وواضحاً ولا يقبل التشكيك والريبة.

وأما من حيث الوقت اللازم لتحقيقها ، فهذه صفة هامة كذلك ، لأننا في زمن تتجه فيه المنظمات المستقبلة إلى المحاسبية المادية لأنشطة العلاقات العامة ، وحدود الزمن الذي تتحقق فيه أهدافها هام ، لتقديم حساباتها إلى الإدارة العليا ، والبرهنة على أهمية استمرارها.

وأخيراً ، تتصف بامكانية تحقيقها على مستويات متعددة ومتتالية ، حددها البعض في ثلاثة مستويات هي :الوعي بهذه الأهداف وقبولها والالتزام بالعمل بها ، ومن الواضح أنها ثلاثة مستويات لمراحل الاقتناع بالرسالة ، فالقراء أو المستمعون أو المشاهدون المستهدفون ، عندما يقررون متابعة رسالة معينة ، فإنه يتحقق لديهم فهم لها ووعي بأهدافها ، ثم إذا قرروا قبولها ، يكون الالتزام بما تدعو إليه من سلوكيات.

وهناك سبع خطوات أساسية ، يمكن بها تحديد أهداف الكتابة في موضوع معين ، تنتهي بإمكانية توصيفها في عبارات بسيطة ، وتكون هادية لأنشطة العلاقات العامة وكتابها ، وهذه الخطوات الأساسية ، هي :

١) تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً ، فلكل جمهور الهدف من مخاطبته ، وليكن واضحاً أن الجمهور العام مصطلح لا يوجد فى العلاقات العامة ، فهى تتعامل مع جماهير نوعية عديدة ، لكل مصالحه وحاجاته وأهدافه ، من خلال تعامله مع المنظمة التى يرتبط بها ، سواء من داخلها أو من خارجها.

٢) تحديد المستويات الثلاثة للهدف ، وهى الوعى والقبول والإلتزام ، على أن تكون متتابعة ، ويمكن قياس ما يتحقق فى كل منها ، ومدى ما يحدث من تقدم من مستوى إلى آخر.

٣) تحديد اتجاه الهدف ، فهناك عدة اتجاهات ، تسير فيها الكتابة فى العلاقات العامة ، فقد يستهدف الكاتب خلق التأثير أو زيادته وتعظيمه أو المحافظة على ما تحقق منه أو تقليل آثاره السلبية فأى اتجاه يريد أن يسير فيه ؟.

٤) تحديد ما يشير إلى الهدف فى كل مستوى من مستوياته ، وبالكيفية التى تساعد على قياس نتيجة كل مستوى ، ومدى ما تحقق منه ، ويعنى المستوى الأول ، وهو الوعى الالتفات إلى المعلومات الواردة فى الرسالة ، ومحاولة فهمها ، ربما بقصد الاحتفاظ بها ، بينما يعنى المستوى الثانى ، وهو القبول ، مدى الميل إلى ما جاء فى الرسالة واتخاذ موقف منها ، بينما يعنى المستوى الثالث ، تبنى الرأى أو السلوك الذى دعت إليه هذه الرسالة ، ولا شك أن كل مستوى من هذه المستويات الثلاثة ، يتطلب توصيفاً دقيقاً لما يقصد بكل معنى من معانيه.

٥) كتابة تفاصيل كافية عما يقصده الكاتب بما حدده من أهداف . ولكن دون الدخول بها إلى مناطق أخرى أو معان أخرى كالاستراتيجية والتكتيك.

٦) أن الخطوات السابقة تهدف إلى تحديد الهدف تحديداً قاطعاً . وتوصيفه توصيفاً دقيقاً بكل مستوياته الثلاثة واتجاهاته ، ثم تأتى هذه الخطوة السادسة ، لكى تحدد كيفية قياسه . لتحديد مدى ما تحقق منه.

٧) تحديد المدى الزمنى لتحقيق كل هدف ، ويعنى هذا تحديد الفترة اللازمة لظهور النتائج التى تحققت فى مواجهة الجمهور المستهدف منها.

وخلاصة القول هنا ، هو أن التوصيف الدقيق للهدف من الكتابة فى موضوع معين فى مواجهة جمهور معين . ولكيفية تحديد مستوياته واتجاهاته ونتائجه ، بالكيفية التى يمكن قياسها بها ، وتحديد ما يتم منها بدرجة واضحة ومحددة يمثل المضمون الحقيقى لكل هذه الخطوات السبع . والتى يقصد بها أن يصل الكاتب إلى وضوح الهدف ووضوح الطريق إليه، بالكيفية التى تقنع الكاتب وتقنع الإدارة العليا فى منظمته بما يتم انجازه من نتائج.

<u>خطوات الكتابة فى العلاقات العامة :</u>

يمكن أن نحدد هذه الخطوات على ضوء اقوال الخبراء من كتاب العلاقات العامة ، لتكون نبراسا لأولئك الذين يتجهون إلى العمل فى العلاقات العامة . والذين يعدون أنفسهم علميا وعمليا للحاق بهم ، وتتحدد هذه الخطوات فى تسع ، لكل منها أهميتها . وتتكامل جميعها ، لتصنع

منهاجاً واضحاً للسير في طريق واضح نحو تحقيق أهداف العلاقات العامة، وهي :

١) وضع خطة العمل للاستعداد لعرض الرسالة المستهدفة ، وتبدأ عملية الكتابة ، عندما يستعد الكاتب ، بعد وضع خطته الأولية واقتناعه بها.

٢) القيام ببحث أولي لجمع المعلومات اللازمة لرسالته من المصادر والمراجع المتخصصة في موضوع رسالته ، إلى جانب المقابلات التي يجريها الكاتب مع المتخصصين في موضوعه ، مع الاستعداد للقيام ببحث رسمي إذا لزم الأمر ، وبعد جمع المعلومات المناسبة والكافية ، يقوم الكاتب بتصنيفها ، بحسب العناصر التي يراها مناسبة لتغطية الموضوع.

٣) ينظم الكاتب افكاره، بناء على العلاقة بين العناصر التي توزعت عليها المادة المجموعة حول الموضوع ، وعمل تتابع منطقي وواقعي لها.

٤) يبدأ الكاتب في الكتابة الأولية للموضوع ، بعد أن يحدد نقطة البداية والانطلاق ، وما يتبعها من نقاط وعناصر تغطي موضوع الرسالة ، وليكتب الكاتب وهو هادئ وواثق ، وليجعل الكلمات تنساب معبرة عن أفكاره بحرية.

٥) يراجع الكاتب بعد ذلك ما كتب ، ليصحح أو يعدل أو يضيف ما يشاء ، بما يتناسب مع متطلبات التعبير الجيد عن رسالته.

٦) ضع ما كتبت بعيدا ، ولا تعود إليه إلا في اليوم التالي ، لكي تعيد مراجعته ، ولتتأكد من التفاصيل كالأسلوب والقواعد والأخطاء الشائعة إن وجدت.

٧) اقرأ بهدوء مسودة ما كتبت للتحقق من مدى تعبير النص عن أهدافه ، ومدى ملاءمة الأسلوب ولهجة الكتابة عما هو مقصود منهما ، ولتتأكد من أن كل عنصر في مكانه ، وأن تفاصيله كافية وأدلته وشواهده مقنعة ، وهكذا.

٨) عرض النص على عينة من الجمهور المستهدف . لتكتشف مدى سلامته ، وعدم حاجته إلى أية تعديلات أو تغييرات.

٩) أخذ الموافقة على ما كتب . والموافقة على نشره أو إذاعته.

ومن الواضح هنا . أن كل هذه الخطوات يتقنها الكاتب مع التكرار ، فتصبح جزءا من عاداته ، بحيث لا يحتاج إلى التفكير فيها مع كل موضوع يتناوله فالكتابة خبرة ، وكلما زادت الخبرة ، كلما أصبح الكاتب ماهرا وحذقا في ممارسة مهمته ، بكل كفاءة واقتدار ودراية ، وبإحساس ذاتي غريزي.

الاتجاهات الأساسية للكتابة في العلاقات العامة :

تستخدم العلاقات العامة في أنشطتها المهنية وسائل اتصال عديدة ومتنوعة ، منها وسائل لتصال مطبوعة كالصحف والمجلات والكتيبات والنشرات والخطابات ، ومنها وسائل اتصال مسموعة . كالخطب والراديو والمسجلات ومنها وسائل اتصال مرئية . كالتليفزيون والعروض والأفلام ، وتستخدم من هذه الوسائل . فرادى وجماعات . ما يتلاءم مع الخطة الموضوعة في مواجهة موقف معين ، يربطها بجمهور معين من جماهيرها العديد والواسعة.

وتستخدم الكتابة فى كل هذه الوسائل لكى تحمل رسائل معينة تقرأ أو تسمع أو تشاهد ، بحسب طبيعة الوسيلة المستخدمة ، والهدف الذى تستخدم فيه ، والجمهور الموجهة إليه ، وبحسب المصالح التى تخدمها ، والجهات التى تهمها ، ويمكن القول أن الكتابة القاسم المشترك بين هذه الوسائل جميعها ، فلا غنى عنها ، ولاتقوم إلا بمضمون مكتوب يحمل رسائلها ، لخدمة الأغراض والأهداف المحددة لها ، ومن ثم ، فإن الكاتب يعتبر من أهم الخبراء العاملين فى العلاقات العامة ، وتخصصه من أهم التخصصات التى تقوم عليها أنشطتها فى المنظمات التى تعمل لها.

وبصفة عامة . يمكن أن نحدد قسمين رئيسين لاتجاهات الكتابة فى العلاقات العامة ، أولهما نطلق عليه مصطلح الكتابة الإعلامية فى الوسائل الصحفية المستخدمة فى العلاقات العامة ، وثانيهما ، نطلق عليه مصطلح الكتابة الإعلامية فى الوسائل الإدارية المستخدمة أيضاً فى العلاقات العامة، وطبيعة هذه الوسائل ومضمونها ، هو الذى يحدد صفتها الصحفية أو الإدارية.

ويقوم القسم الأول على كتابة الأخبار والطرائف والآراء ، وهى مواد ذات طبيعة صحفية ولا تنشر أو تذاع إلا فى وسائل صحفية ، تماماً كما هو موجود فى الصحف والمجلات العامة والمتخصصة ومحطات الراديو والقنوات التليفزيونية ، وتنقل هذه المواد إلى هذه الوسائل من خلال ما يعرف فى العلاقات العامة بالنشرات الإخبارية.

ويقوم القسم الثانى على كتابة ما يهم الإدارة العليا من أهداف ومصالح ، ولذلك فهى مواد ذات طبيعة إدارية بحتة ، وإن كانت أيضاً

موجهة إلى نوعيات من الجماهير النوعية ، بحسب طبيعتها وطبيعة المصالح التي تربطها بمنظماتها ، ويستخدم في توصيلها وسائل كثيرة كالخطب والتقارير السنوية والدورية والإعلانات التأسيسية والكتابة على المواقع الإلكترونية وغيرها.

ويشكل هذا انقسمان مضمون الاتجاهات الأساسية للكتابة في العلاقات العامة ، بكل أنواعها وأشكالها وموادها ، ولا شك أن القسم الأول يحتاج من الكاتب أن تتوفر له خبرة صحفية واسعة في المواد الصحفية وقوالبها وفنونها وكيفية اعدادها ، وكذلك يحتاج القسم الثاني من الكاتب أيضاً أن تتوفر له خبرة واسعة في الإدارة وأعمالها ومتطلباتها والمناهج والأسس اللازمة لكتابتها ، لدرجة أن هناك دراسات علمية تتخصص في هذا النوع من الكتابة.

وأخيراً ، على الكاتب أن يفهم جيداً الفروق الجوهرية بين الكتابة الصحفية والكتابة الإدارية ، فلكل طبيعته وقوالبه وفنونه وأسلوبه ، ولكن الجماهير المستهدفة بكل أنواعها واحدة ، فهي جماهير المنظمة التي تعمل لها العلاقات العامة وكتابها ، إلا أن صياغة الرسالة في كل قسم منهما ليست واحدة لأن وسيلتها ليست واحدة ، وأهدافها ليست واحدة كذلك ، والقدرة على الفصل بين القسمين واكتساب الخبرات اللازمة لكل منهما ، هو التحدي الذي يواجه الكاتب ، وعليه أن يكون قادراً على تحمل تبعاته ومسئولياته.

المبحث الثاني

مواصفات الكاتب في العلاقات العامة

تجمع الدراسات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة ، على أن الكتابة ، هي المهارة المهنية الأكثر أهمية للعاملين بالعلاقات العامة ، ومع ذلك ، تؤكد هذه الدراسات ، على أنها الأضعف ممارسة بين هؤلاء العاملين والأقل اهتماماً بالتدريب عليها في المؤسسات العلمية التعليمية المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

ولكي نصل إلى تحديد قاطع للمواصفات الأساسية ، التي ينبغي أن تتوفر في كتابها ، ينبغي أن نبدأ بالإجابة على سؤال هام ، هو :هل الكتابة في العلاقة العامة كتابة حرة ؟ أم كتابة ابتكارية ؟ أم كتابة وظيفية؟ أن أهمية هذا السؤال تكمن في أن لكل كتابة منها مواصفات مطلوبة فيمن يمارسها ، وبالتالي ، فإن الإجابة على هذا السؤال تعتبر مدخلاً إلى تحليل هذه المواصفات الأساسية المطلوبة في كتاب العلاقات العامة.

<u>طبيعة الكتابة الحرة :</u>

الكتابة الحرة أسهل أنواع الكتابة التي يمارسها الناس بصفة عامة ، فأنت عندما تمسك القلم لتكتب ما يخطر على بالك حول أي موضوع تريد أن تعبر عن رأيك فيه ، بدون أية قيود أو قواعد متعارف عليها ، فأنت تمارس الكتابة الحرة ، ولكن عليك فقط أن تنظم أفكارك بطريقة منطقية مقبولة ومفهومة.

ولعل من أهم الأشكال والفنون المعبرة عن هذا النوع من الكتابة ، الأعمدة الصحفية التى يكتبها كبار الصحفيين ، فهم يكتبون فى أى موضوع يشاءون ، وقد يكون هذا الموضوع مشكلة صحية أو تعليمية أو رياضية أو حدث تاريخى مثلاً ، ولا يحتاج منهم ذلك إلا أن يرتبوا أفكارهم وينظمون نقاط الموضوع بطريقة مفهومة ، لنقل المعنى المستهدف إلى القارئ ، وليأتى العمود الصحفى فى حدود الحيز المسموح به فى عمود الجريدة.

إن الكتابة الحرة قد تكون تعبيراً عن موضوع معين فى زمن محدد ، وقد تكون ممثلة فى كتابة المسودات السريعة المعبرة عن أفكار معينة أو خواطر معينة ، يرى أصحابها ضرورة تسجيلها لحين التفرغ الكامل لها ، ومن ثم فهى لا تحتاج من الكاتب أن يفكر طويلاً أو يبيض ما كتب ، أو يراعى الأخطاء اللغوية فهى كتابة غير رسمية ولا تتطلب أن يقرأها أحد غير كاتبها.

إن هذا النوع من الكتابة لا يحتاج منك إلى تعريف محدد ، لأنها لا تهم أحداً غيرك ، ويستثنى من ذلك كتابة الأعمدة الصحفية التى تعنى بعض أوجه الشبه مع هذه الكتابة الحرة ، ولكنها بالتأكيد تختلف عنها فى المضمون أو الأعداد أو التنظيم والترتيب ، ولها قواعدها المتعارف عليها بين الصحفيين ، ولقد سقناها هنا كمثل فقط ، لوجود بعض أوجه الشبه ، ولكننا لا نستطيع أن نطلق عليها كتابة حرة بمفهومها المطلق ، كما شرحناه ، أنها كتابة حرة بمفهومها الخاص ، الذى يحمل بعض أوجه

الشبة مع الكتابة الحرة بالمفهوم المطلق ، وفيما عدا ذلك ، فهى فن ناضج من الفنون الصحفية المتعارف عليها ، والتى لها قواعدها وقوالبها.

طبيعة الكتابة الابتكارية :

لاشك فى أن كل الكتابات تتصف بالابتكارية ، لكن هذا النوع من الكتابة الذى نسمية الكتابة الابتكارية له ما يميزه من صفات الأسلوب الخيالى والفنى والابداعى ، فهو نتاج عقل يبدع فكرة معينة جديدة ، ويهدف إلى اشراك الآخرين فيها ، وهذه الفكرة الجديدة تأخذ أشكالاً مختلفة ، قد تكون عبارة عن مغامرة علمية خيالية أو قصة خيالية أو قصيدة شعر أو تقرير إلى منظمة معينة أو نشرة إخبارية أو خطاب مبيعات وهكذا ، والكتابة تكون ابتكارية عندما نستخدمها فى صياغة فكرة أو تعديلها أو دمجها فى قالب خاص ، وفى جميع الحالات ، تستهدف إشراك الآخرين فيها.

والكتابة الابتكارية ليست نتاجاً للخيال فقط ، على الرغم من أنها قد تبدأ داخل الخيال . ولكنها قد تكون أيضاً نتاجاً لمقابلة معينة أو بحث جاد ، وما يجعل هذا النوع يتصف بالابتكار ، هو امتلاك الكاتب لرؤية معينة لأفكار أو حقائق معينة ويستطيع الكاتب أن يقول أن كتابته ابتكارية ، عندما يصل إلى فكرة أيا كان مصدرها ، وبأسلوب فنى يشرك الآخرين فيها.

طبيعة الكتابة الوظيفية :

يقصد بها ذلك النوع من الكتابة الذى يحمل هدفاً وقوالب فنية ، لكى يكمل مهمته ، فنحن دائما نكتب بسبب ما ، ونأمل أن ننجز شيئاً ما من

خلال الكلمات التى نستخدمها ، ولذلك فنحن لنا غرض أو مجموعة من الأغراض.

وتتعدد أغراض الكتابة الوظيفية ، فهى قد تصف شخصاً ما أو شيئاً ما ، وقد تشرح أو تفسر أو تبرر أو توصل المعلومات أو تعبر عن رأى أو تقنع بشعور ما أو سلوك ما أو تسلى أو توحى أو تدفع أو تعبر عن أفكارنا الخاصة.

فمثلاً ، نجد القصة تكتب لتسلى أو لقضاء وقت ممتع أو لتقدم وجهة نظر معينة أو ليجنى الكاتب من ورائها بعض المكاسب المادية ، وهكذا الحال فى الشعر أو فى المقال أو فى البحث العلمى ، وهكذا .وبالمثل هناك أغراض ودوافع وراء كل نوع من أنواع الكتابة الثلاث.

وفى الكتابة للعلاقات العامة ، نجد لكل شكل من أشكالها أغراض محددة ، فالكاتب يكتب النشرة الإخبارية ليعلم جماهيره بأخبار معينة ، ويكتب الكتيب ليشرح سلعاً معينة أو خدمات معينة ويكتب برنامجاً تليفزيونياً لكى يقنع ويؤثر على جماهيره ، وهذه فقط بعض اشكال الكتابة فى العلاقات العامة ، كنماذج على أن لكل من اشكالها أغراضاً وأسباباً وأهدافاً.

وينبغى أن يكون واضحاً ، أن الكتابة فى العلاقات العامة تجمع بين النوعين الأخيرين معاً ، وهما الكتابة الابتكارية والكتابة الوظيفية ولا غنى لها عن أى منهما ، ولا يستطيع الكاتب فى العلاقات العامة أن يختار احداها على حساب الأخرى ، فلكل مجاله وأهدافه واستخداماته ، وكل

منهما يكمل الآخر ، ويتكامل معه فى توازن تام يخدم أغراض العلاقات العامة فى مواجهة جماهيرها المستهدفة.

الكتابة الاعلامية فى العلاقات العامة :

قلنا أن الكتابة فى العلاقات العامة تجمع بين الكتابة الابتكارية والكتابة الوظيفية فى توازن وتكامل ؛ ومن ثم ، فإن البعض يطلقون عليها مصطلحاً واحداً ، هو الكتابة الإعلامية . ويقسمونها قسمين معبرين عن مضمونها وطبيعتها ، هما :الكتابة الإعلامية المعلوماتية ، والكتابة الإعلامية الإقناعية ، ولكل قسم منهما أشكاله الفنية التى تميزه عن الآخر، فمثلاً ، يرون أن النشرات الاخبارية والكتيبات تقوم على الكتابة الإعلامية المعلوماتية ، بينما الخطب واعلان الخدمة العامة ، يقوم على الكتابة الإعلامية الاقناعية.

لكن الصلة التى تربط بين القسمين ، هى أن كل أشكالهما ، على الرغم من اختلافهما ، يستخدمها الكاتب فى التأثير ، وهذا أمر طبيعى ، لأن الكاتب إذا كان لا يهدف إلى التأثير ، فلماذا يكتب إذن ؟ أنه إذا لم يقصد التأثير على جماهيره المستهدفة بطريقة ما ، فإنه يضيع وقته فى أشياء غير نافعة لأهداف العلاقات العامة ورسالتها فى المنظمات التى تعمل لها.

إن الكاتب فى العلاقات العامة فى كل كتاباته يحمل فى عقله هدف التأثير على جماهيره ، فهو يريد أن يزيد معلوماتها واطلاعها على حقائق معينة تهم منظمته ، ويريد أن تكون ميولها واتجاهاتها بطريقة معينة تجاه

لأشياء معينة ، منها تلك المعلومات التي تحملها رسائله إليها ، كما يريد أن تستجيب جماهيره إلى هذه المعلومات بهذه الطريقة أو تلك.

وعلى الرغم من أن الكاتب يقدم في النشرات الاخبارية التي يرسلها إلى صحف معينة معلومات موضوعية ولكنه في مثل هذه الحالات ، يحاول أيضاً أن يقنع ، وهو يستخدم أساليب ومصادر ودعاوى معينة ، لكي يحقق من خلالها ما يهدف إليه من اقناع .ومن جهة أخرى ، قد يستهدف من كتابات أخرى أن يزيد من دعم العلاقات والاتصالات بين المنظمة وجماهيرها ، طلباً لتحقيق المصالح المتبادلة والمشتركة ، وهنا أيضاً ، يحاول أن يؤثر على جماهيره المستهدفة .

وخلاصة القول هنا ، أننا لا نستطيع القول بنوعين في الكتابة الإعلامية في العلاقات العامة ، يعرفان بالكتابة الابتكارية والكتابة الوظيفية ، ولكن من الأفضل القول أنها كتابات اعلامية معلوماتية واقناعية معاً.

وهذه التسمية الأخيرة أفضل ، لأنها تحمل في طياتها الهدف الحقيقي من الكتابات الإعلامية في العلاقات العامة ، وهو التأثير على جماهيرها المستهدفة .فهي ، عندما تهدف الى اعلامه فانها تؤثر ، وعندما تقنع فهي تؤثر أيضاً، وقد يكون التأثير في المعرفة أو الاتجاه أو السلوك أو العلاقات أو لزيادة الثقة والفهم المتبادل لما يربط المنظمة وجماهيرها من مصالح مشتركة ، تخدم الطرفين معاً ، وتحقق بينهما التوافق والتكيف داخل اطار حياة اجتماعية مشتركة أفضل.

المواصفات المطلوبة في الكاتب الماهر:

لا أحد يولد ، وهو يمتلك القدرة على الكتابة .فالكتابة مهارة يتعلمها الفرد .وهى على عكس الكلام ، يحدث طبيعياً عند الفرد لكن الكتابة ليست نشاطاً تلقائياً .ونحن نتعلم الكتابة فى مرحلة مبكرة ، ونظل نمارسها ونطورها طوال حياتنا.

ويرى بعض الباحثين أن الفرد لكى يتعلم الكتابة . ينبغى أن يمتلك القدرة عليها كسلوك ، وأن يمتلك قدراً من الاحساس بالنظام والجمال وقدرة على التقييم والابداع وقدراً من الثقة بالنفس ثم عليه أن يظل يتدرب عليها بصفة مستمرة ، لكى يكتسب خبرة طويلة وواسعة .وأكد أحد الفلاسفة الرومان ، على أن أفضل وسيلة لتعلم الكتابة ، هى أن تكتب يومياً .وكان أحد أساتذة العلاقات العامة يوصى تلاميذه بصفة مستمرة أنهم كلما كتبوا أكثر ، كلما تحسنت قدراتهم على الكتابة.

وعليك أيضاً ، أن تقرأ كثيراً فيما يكتبه الآخرون ، وأن تلاحظ كيف يكتبون ويعبرون .أنها جانب آخر ، يعطيك فرصة للمقارنة والاستنتاج والوصول إلى طرق أفضل وأساليب أحسن لكتاباتك التى تقوم بها .لذا ، عليك أن تقرأ كثيراً بعين ناقدة وعقل متفتح وقدرة على التحليل والاستنتاج والاستيعاب والابداع.

وعليك بنصيحة أخيرة : وهى أنه عليك ألا تيأس من تكرار محاولاتك فى كتابة نص ما ، لأن كل إعادة تعطى النص مزيداً من الاضافات التى توفر له مزيدا من الفاعلية والقدرة على التأثير على جمهورك المستهدف . فالتكرار اضافة وتحسين للمستوى وتحقيق للهدف بدرجة أفضل. وليكن

شعارك دائماً أن للكتابة مهارة يمكن تعلمها ، وأنت تستطيع أن تتعلمها لتصبح كاتباً ماهراً.

الكاتب كقائم بالاتصال الاقناعي :

قلنا أن الكتابة في العلاقات العامة ، ينبغي أن تتم كعملية اتصال اقناعي ، طالما أن هدفها الأساسي هو التأثير على جماهير مستهدفة . وطالما أن هذه الجماهير المستهدفة تملك التحكم في نتائج كل عمليات الاتصال ، باقبالها على رسالة معينة أو انصرافه عنها ، إلا أن الكاتب ذاته بالاتصال الاقناعي ، عليه أن يمتلك عدداً من القدرات والمتغيرات ، التي تجعله قادراً على أن يلعب دوراً في أحداث عملية الاتصال الاقناعي ، للوصول بها إلى أهدافها في التأثير على جمهوره المستهدف .وهذه القدرات والمتغيرات هي التي تصنع مجمل الصفات أو المواصفات التي ينبغي توفرها فيه ، ليكون ماهراً.

وقديماً قال أرسطو في احدى كتاباته . أن الاقناع يتحقق من خلال شخصية القائم بالاقناع .إذا أقنعنا كلامه بأنه صادق .فنحن نصدق بعض الناس أكثر مما نصدق بعضهم الآخر ، لأن قوة الاقناع عند البعض الأول تكمن في صفاتهم وقدراتهم الشخصية ، التي تعتبر أهم ما يملكون ، والتي تنعكس بإيجابية على ما يقولون ويكتبون . فتجعلها صادقة وقادرة على أحداث التأثير.

ونستطيع أن نحدد هنا أهم القدرات والصفات الشخصية التي توفر للكاتب في العلاقات العامة ، كقائم بالاقناع . مهارته من خلال كتاباته التي

توجه رسائلها إلى جمهور من جماهيره المستهدفة ، خلال عمليات الاتصال الاقناعي التي يقوم بها .وهذه للقدرات والصفات الشخصية ، هي :

١)أن يمتلك مهارات الاتصال :

لابد أن يمتلك الكاتب المهارات الأساسية للاتصال ، وتوجد خمس مهارات لفظية ، وهي :القدرة على الكلام والكتابة ، والقدرة على القراءة والاستماع ، والقدرة على التفكير .كما يوجد منها مهارات أخرى غير لفظية ، وهي :القدرة على استخدام الاشارات والتعليمات وتعبيرات الوجه واليدين ، وغيرها ، لتأكيد معان معينة أو نفيها ، ومنها كذلك القدرة على التعبير بالرسم وغيره من قوالب التعبير الأخرى ، وإلى ذلك من القدرات غير اللفظية التى قد تستعمل وحدها ، أو قد تستعمل معاونة للمهارات اللفظية .فعلى سبيل المثال : قلنا أن على الكاتب أن يستعمل في الموضوعات الفنية كلمات بسيطة وغير مركبة ، إلا عند الضرورة .وإذا اضطر أن يستخدم مصطلحات فنية ، فعليها أن يقوم بتبسيطها ، مع وضع رسوم توضيحية لها.

وهذه القدرات أو المهارات تحدد قدرة الكاتب على التأثير من ناحيتين ؛ أولاهما :أنها تحدد قدرته على تحليل أغراضه ونواياه والتعبير عنها عند قيامه بالكتابة في موضوع معين. ثم من ناحية أخرى ؛ تحدد قدرته على صياغة رسالته التى تعبر عن هذا الموضوع ، كما تحدد قدرته على اختيار الكيفية المناسبة التي تتم بها هذه الصياغة ، بحسب الاعتبارات المختلفة التي تحكم صياغة معينة لتحقيق هدف معين ، باستخدام وسيلة معينة ، وفي مواجهة جمهور معين.

ويمكن القول ، بصفة عامة ، أن القدرة على التفكير السليم ، كأحد القدرات والمهارات المطلوبة هنا ، تعتبر لازمة ضرورية لكل المهارات والقدرات الأخرى ، سواء منها اللفظية أو غير اللفظية ، حيث تجعل استخدامها سليما ومحققا للغاية منه.

٢)أن يمتلك اتجاهات نفسية ايجابية نحو جمهوره المستهدف :

تعتبر الاتجاهات النفسية احدى القدرات المحددة للسلوك ، والتى تعنى الاستعداد الضمنى للاستجابة بطريقة معينة فى مواجهة مثير معين ، وتبين أن لها علاقة بأنماط السلوك اللفظية وغير اللفظية التى يتحرك بها الانسان داخل موقف معين.

واذا أردنا أن نحدد أهميتها هنا ، فأننا نقول أنه إذا كان فرد ما يرغب فى الاقبال على فرد آخر أو يعرض عنه ، فإنه فى الحالة الأولى يمتلك اتجاها ايجابياً نحوه ، وفى الحالة الثانية يمتلك اتجاها سلبياً نحوه .وهناك ثلاثة أنواع من الاتجاهات :أولها نحو نفسه . وثانيها نحو رسالته . وثالثها ، نحو جمهوره.

وبالتالى ، فان الاتجاه النفسى للكاتب تجاه جمهوره المستهدف . يكون مؤثرا على كتابته وفاعليتها من ثلاث زوايا ، أولاها :أن اتجاهه النفسى ايجابياً نحو نفسه . معناه أنه يمتلك الثقة فى نفسه .واذا كان نحو رسالته ، فمعناه أنه يؤمن بما يكتب .وإذا كان نحو جمهوره ، فمعناه أن موقفة ودى تجاهه . واذا اجتمعت هذه الزوايا الثلاث بايجابية فى موقف معين ، كانت رسالته مؤثرة على جمهوره المستهدف .والعكس صحيح تماماً.

٣)أن يمتلك مستوى عاليا من المعرفة :

يقصد بهذا المستوى العالى من المعرفة أكثر من معنى ، حيث يقصد به من ناحية ، أن يمتلك الكاتب أكبر قدر من المعلومات عن موضوعه الذى يكتب فيه ويقصد به من ناحية أخرى ، أن يكون فاهماً لهذه المعلومات ومستوعباً لها ويقصد به من ناحية ثالثة ، أن يكون قادراً على أفهام موضوعه لجمهوره المستهدف.

فقد يكون الكاتب على قدر كبير من التخصص فى موضوعه .غير أنه لا يستطيع أن يعبر عنه بالكيفية التى يفهم بها جمهوره هذا الموضوع .ولا شك أن هذه المعانى الثلاثة متكاملة ، لصنع مضمون هذه الصفة الثالثة هنا.

ويلاحظ أن هناك عوامل أخرى تدخل فى تحقيق مدى فعالية هذه المعانى الثلاثة . وأهمها :مدى معرفة الكاتب بصفات ، جمهوره المستهدف ، ومدى معرفته بالأساليب التى يتبعها فى كتابة موضوعه ، ومدى معرفته بطبيعة الوسيلة التى يستخدمها فى نقل رسالته إلى جمهوره المستهدف ، ومدى ملاءمتها لموضوعه ، وغيرها من العوامل التى تتكامل معاً ، نتوفر للمعانى الثلاثة التى بينها المستوى التالى من المعرفة كأحد الصفات الأساسية للكاتب قدرتها على التأثير.

٤)أن يمتلك القدرة على فهم الاطار الموقفى الذى تجرى فيه عملية الاتصال الاقناعى :

لا يمكن أن نتصور كاتباً يقوم بالكتابة فى موضوع معين ، ليتوجه به إلى جمهور معين ، ويكون بمعزل عن التأثيرات الاجتماعية والثقافية

والنفسية والمادية المشكلة للإطار الاجتماعي لمجتمعه بصفة عامة ، وللإطار الموقفي المحيط بعملية الاتصال بينه وبين جمهوره المستهدف بصفة خاصة .فهذه التأثيرات لا يمكن تجاهلها أو التقليل من فعاليتها .

فالنظام الاجتماعي والاقتصادي والظروف والمتغيرات التي تحدث في بيئة العمل وفي البيئة الاجتماعية المحيطة بالمنظمة ، والعادات والقيم والتقاليد السائدة فيهما ، وأنماط السلوك المقبولة وغير المقبولة ، وتوقعاته من الجمهور ، وتوقعات الجمهور منه ، تعتبر جميعها عناصر هامة ومؤثرة على الكاتب ورسالته ودرجة النجاح التي يحققها.

ولاشك أن قدرة الكاتب على فهم كل هذه العناصر في الاطار الموقفي المحيط بعملية الاتصال وأطرافها وعلى فهم الكيفية التي تعمل بها ، والقدرة على استثمارها ، تعتبر كلها معان مطلوبة لهذه القدرة ، كأحدى صفات الكاتب .وعليه أن يمتلك دقة الملاحظة وسرعة البديهة والمرونة وسعة الخيال والادراك والذكاء وغيرها من الصفات التي تساعده على توفير هذه القدرة وتحقيق فعاليتها.

٥)أن يكون صادقاً وأميناً وموضوعياً :

وهذه صفات مركبة في شخصية الكاتب ، وهي تعود إلى الثقة والقدرة والخبرة والمكانة ، وما إلى ذلك ، وهي تكون فاعلة ومؤثرة ، إذا كان الجمهور المستهدف يدركها جيداً ، وبالدرجة التي ينتج عنها تصديقه لكل ما يوجه الكاتب من رسائل نحوه.

ومن الواضح هنا ، أن كل هذه القدرات والصفات الشخصية التي توفر للكاتب في العلاقات العامة مهاراته ، والتي تنعكس على قدرته على

ما يكتب وعلى أن يؤثر على جمهوره المستهدف . وهى عبارة عن صفات وقدرات مكتسبة بمعنى أنه يتعلمها ويتدرب عليها ويمارسها ، ويستطيع أن يحققها بدرجات عالية ، تساعده على زيادة قدرته على تحقيق أهدافه ، على أن يكون واضحاً أيضاً ، أن مهارته فى الكتابة هامة للغاية وهى الأساس ، وتأتى هذه القدرات والصفات لتتكامل معها فى خلق كاتب يمتاز بالتفوق فى مهنته ، وامتلاك ناصيتها.

... ...

وخلاصة القول هنا فى ختام هذا الفصل أن الكتابة فى العلاقات العامة ، ينبغى أن يتوفر لها صفاتها التى تميزها عن غيرها من ألوان الكتابة فى المهن الاتصالية الأخرى بصفة عامة ، وفى للصحافة بصفة خاصة .وقد تبين وجود هذه الصفات بالفعل فى الكتابة فى العلاقات العامة . وتبين أنها تنعكس على ما يحتاجه الكاتب فى العلاقات العامة من مواصفات مميزة ومؤثرة أيضاً.

وتتكامل هنا صفات الكتابة فى العلاقات مع صفات كتابها ، لنجد أنفسنا أمام لون مميز فى الكتابة ، وقادر على أن يسهم بقوة فى تحقيق أهداف العلاقات العامة فى خدمة المصالح الأساسية المشتركة بين المنظمات المعاصرة وجماهيرها.

الفصل الثاني

فنون الكتابة في الوسائل الصحفية العامة

تمهيد :-

نتناول هنا بالتحليل ثلاث مواد إعلامية مشتركة بين العلاقات العامة والصحافة ، وهى : الأخبار والطرائف ومواد الرأى. ولقد سبقت الصحافة إلى استخدامها ، ولم تدخل العلاقات العامة ، إلا عندما لجأت إلى أنشطة اتصالية صحفية من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة ، كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون. وكان لابد لها أن تضيفها بالشكل الذى يتناسب مع نشرها فى هذه الوسائل العامة ، من ناحية ، على أن تكون متوافقة مع انتمائها إلى العلاقات العامة من داخل المنظمات التى تعمل لها.

وبالتالى ، أخذت العلاقات العامة بعض القوالب الفنية لهذه المواد الصحفية لتكتبها بها وترسلها إلى الصحف والمجلات ومحطات الراديو وقنوات التليفزيون التى تتعامل معها. لكن مضمونها متأثر تماما بالمصالح الأساسية للمنظمات التى تعمل لها وجماهيرها ،فتكون هذه المواد الإعلامية الصحفية الثلاث متفقة ما بين العلاقات العامة والوسائل الصحفية العامة التى تنشر فيها من حيث الشكل. ولكنها مختلفة من حيث المضمون ، لأن العلاقات العامة وهذه الوسائل الصحفية العامة مهنتان ، متميزتان ، لكل منهما أهدافه ومصالحه ورسالته ، وهذا ينعكس بالتأكيدعلى مضمون هذه المواد الإعلامية الصحفية الثلاث. ولسوف نقوم بتحليل كل مادة من هذه المواد الإعلامية الصحفية الثلاث على حدة. كل فى مبحث مستقل وبشكل يوضح الحقائق التى قدمناها هنا ، كالتالى :

المبحث الأول : كتابة الأخبار فى العلاقات العامة .
المبحث الثانى : كتابة الطرائف فى العلاقات العامة .
المبحث الثالث : كتابة مواد الرأى فى العلاقات العامة .

المبحث الأول

كتابة الأخبار فى العلاقات العامة

نظرا لما بين وسائل الاتصال الجماهيرية ، وهى الصحف المطبوعة والراديو والتليفزيون من اختلافات فى طبيعة المواد الاعلامية التى تنشر وتذاع فى كل منها ، لاختلاف طبيعة كل منها عن الاخرى ، فإنه إذا تناولنا كتابة الأخبار فى العلاقات العامة ، على ضوء ما يجرى فى هذه الوسائل الصحفية الثلاث ينبغى أن يكون تحليلنا لها منقسما ما بين العلاقات العامة والصحافة المطبوعة من ناحية وما بين العلاقات العامة والصحافة المسموعة والمرئية فى ناحية أخرى ، حتى تتأكد أوجه الاختلاف واوجه الاتفاق ما بين هذه المهن الاتصالية الثلاث ، وبما يكفل توفير الصفات المميزة لكتابة الأخبار فى العلاقات العامة .

<u>أولا :الأخبار فى كل من الصحافة المطبوعة والعلاقات العامة :</u>

طالما اعتبرت الدراسات الاعلامية أن الأخبار من اختصاص الصحافة المطبوعة ، عليها قامت كمهنة متخصصة ، وسبقت الوسائل الاعلامية الأخرى إلى الوجود. بل أن هذه الوسائل الإعلامية الأخرى نقلت عنها ، وإن كانت حافظت على طبيعتها.

ورغم أن العلاقات العامة هى الأخرى نقلت عن الصحافة المطبوعة اهتمامها بالأخبار ، إلا أنها لا تقل عنها تقديرا لها ، ولأهميتها ولمدى تأثيرها على المنظمات التى تعمل لها وللجماهير التى تتعامل معها. فالمهنتان ، الصحافة والعلاقات العامة ، قامتا لخدمة المصالح الأساسية للمجتمع وللمنظمات التى تنتمى إليه ومن ثم ، فالأخبار قاسم مشترك

بينهما ، وإن وجدت بعض الأختلافات التى تميز كل منها عن الأخرى ، ولذلك سوف تناولنا لأخبار هنا بمقاونة بين المهنتين حتى تتأكد الصفة المميزة لكل منهما.

تعريف الخبر في كل من الصحافة المطبوعة والعلاقات العامة :

اختلف الباحثون فى الدراسات الصحفية حول تعريف الخبر تعريفا جامعا مانعا. فقد ربطه البعض بالعناصر التى يقوم عليها ، والتى كانت هى الأخرى موضع خلاف بينهم. وربطه بعض أخر بالنظم السياسية والاجتماعية التى يتبعها. فهناك تعريف للخبر فى النظام الرأسمالى ، وتعريف للخبر فى النظام الاشتراكى ، وتعريف الخبر فى الدول النامية ، وغيرها.

وبصفة عامة ، قد يلجأ الباحثون العرب إلى التهرب من الدخول إلى هذه المتاهة والضياع وسطها إلى ذكر عدد من التعريفات لتكون أمثلة على ما قيل حول تعريف الخبر. وغالبا ما لا يذكرون ما يستقر عليه رأيهم فى هذه التعريفات ، أو يلجأون إلى تأليف تعريف يخص كل منهم.

ونحن نرى أن أقرب تعريف للخبر الصحفى ، يمكن الأخذ به ، كنوع من الحسم لهذا الخلاف ، وإن كان لا يعفى من الحرج العلمى ، هو ما قال به البعض " أن الخبر الصحفى هو عبارة عن وصف أو تقرير وقتى لحدث مهم بالنسبة للجمهور أو للمؤسسة الصحفية ، وقيمة الخبر بالنسبة للمؤسسة الصحفية ، تتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر".

ولا يخرج تعريف الخبر فى العلاقات العامة عن تعريفه فى الصحافة المطبوعة ، إلا فى نقطة واحدة. وهى الزاوية التى ينطلق منها هذا الحدث

الهام. فهذه الزاوية فى الصحافة ، تجمع ما بين اهتمامات الجمهور واهتمامات المؤسسة الصحفية ، كما جاء فى التعريف السابق ، أما فى للعلاقات العامة فإن هذه الزاوية أوسع حيث تجمع ما بين اهتمامات المنظمة والجماهير التى ترتبط بها والمؤسسة الصحفية التى ستنشره. ولا شك أن هذا الاختلاف فى الزاوية التى ينطلق منها هذا الحدث الهام الذى يقوم عليه تقرير الخبر ، فى كل من الصحافة والعلاقات العامة ، زاوية هامة تلقى انعكاسا على طبيعة الخبر وأركانه فى كل مهنة منهما.

ورغم هذا الخلاف بين الصحافة المطبوعة والعلاقات العامة حول تعريف الخبر فى كل منهما ، فإن هذا الخبر يتصف بمواصفات واحدة من حيث الصحة والصدق والدقة والموضوعية ، والتوافق مع سياسة الصحيفة التى ستنشره. ولا تتوقف قيمة الخبر على عدد العناصر التى يقوم عليها ، وإنما على قيمة كل عنصر منها ووزنه فى نظر العاملين فى كلا المهنتين.

<u>عناصر الخبر فى كل من الصحافة المطبوعة والعلاقات العامة :</u>

يختلف الباحثون هنا أيضا حول عدد العناصر التى ينبغى توفرها فى الخبر الصحفى .فمنهم من يجمع على عدد محدود منها لا يزيد على ٢٥٪ من مجموع العناصر التى ينبغى توفرها .ومنهم من يزيد عددها إلى٥٠٪ ومنهم من يصل بها إلى ٧٥٪. ومنهم من يصر عليها جميعها. ويمكن حصر هذه العناصر فيما يلى :

١) <u>عنصر الجدة أو الحالية</u> : بمعنى أن يكون الخبر جديداً ومجارياً للأحداث. ومقياس الجدة هنا بالنسبة للصحيفة. إلا

يكون قد نشر من قبل ، حتى ولو كان قديما ، كالأحداث التاريخية التى يكشف عنها بعد أن تكون قد وقعت من زمن طويل. أو تكون أحداثا نشرت من قبل ، ولكن اكتشف عنصر أو عناصر جديدة لم تكن معروفة من قبل.

٢) عنصر الفائدة أو المصلحة الذاتية أو المصلحة العامة : ويقصد به أن الحدث الذى يعرضه الخبر ، يتضمن معلومات تتصل بمصالح عدد كبير من الجمهور ، سواء كانت مصالح سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية ، وسواء كانت هذه المعلومات لهم أو ضدهم.

٣) عنصر التوقيت : بمعنى أن توقيت وقوع الحدث ، قد يضاعف من قيمته. وقد يحدث العكس ، فالخبر إذا اتصل بأزمة من الأزمات وقت حدوثها ، يكون ذا قيمة أكبر.

٤) عنصر الفخامة أو العدد الأكبر : بمعنى أن يكون هاما لأكبر عدد من الناس ، أى أن يهتم به أكبر عدد من الناس.

٥) عنصر التشويق : بمعنى أن الخبر المشوق هو الخبر الذى يدفع القارئ إلى متابعة تفاصيله للوقوف على تطوره ، وقد يكون لغرابته أو لتأثر عدد كبير بنتائجه.

٦) عنصر الصراع : وهو الجانب الدرامى فى حياة الناس ، وهو الذى يعطى للحياة طابعها ، ويرغب القارئ فى أن يشبع

هذا الجانب من حياته ، كالحروب والصراعات السياسية والدينية وغيرها.

٧) عنصر المنافسة : وهو جانب أخر من جوانب الدراما فى الحياة ، وهى تتحقق فى المنافسات والمباريات الرياضية وغيرها ، والتى تجذب اهتمام الناس بالخبر ، وتشدهم إلى قراءته ومتابعته.

٨) عنصر التوقع أو النتائج : أن قدرة الخبر على إثارة توقعات القارئ لنتائجه أو احتمالاته أو إيحاءاته أو التساؤلات التى يثيرها ، كلها معان يستهدفها هذا العنصر. وتزيد من قيمة الخبر الصحفى.

٩) عنصر الغرابة والطرافة : بمعنى الحدث الخارج عن المألوف وما اعتاده الناس فى حياتهم أو هو الحدث الذى يقدم عكس ما اعتاد عليه الناس.

١٠) عنصر الشهرة : بمعنى أنه كلما كانت شهرة صاحب الحدث أكبر كلما كان الخبر الصحفى أكثر قيمة.

١١) عنصر الاهتمامات الإنسانية : بمعنى ذلك الحدث الذى يحرك العواطف الإنسانية سواء بالحب أو العطف أو الشفقة أو الكراهية أو الخوف. ويكون العنصر الإنسانى فى هذا الحدث هاما.

١٢) عنصر الأهمية : بمعنى أن يجتمع في الحدث الواحد مجموعة من العناصر السابقة ، فلجتماع الفخامة مع الشهرة يؤدى إلى عنصر الأهمية وهكذا .

١٣) عنصر الإثارة : ويقصد بها تلك الحوادث التي تخاطب غرائز القراء ، كالجرائم والجنس والفضائح وغيرها من الجوانب المثيرة في حياة الناس.

تلك كانت ثلاثة عشر عنصراً. حاولت بها أن نحصر أهم العناصر التي يقوم عليها الخبر الصحفي بصفة عامة. ولا يشترط هنا ان يقوم عليها الخبر جميعها ، وإنما لكل خبر طبيعته التي قد تقوم على عنصر واحد وقد تقوم على اثنين أو أكثر. ونذكر هنا أن عنصر الأهمية مثلا يقوم على الجمع بين عنصرين أو أكثر من هذه العناصر ، مما يعطي الحدث قوة أكبر وأهمية أعظم في نظر الصحيفة وقرائها.

لكن الخبر في العلاقات العامة لا يقوم على كل هذه العناصر الثلاثة عشر . التي تميز الخبر الصحفي . وإنما يقوم على عدد محدود منها فقط ، ولا يزيد عليها وهي عناصر مذكورة بين عناصر الخبر الصحفي في أغلبها.

فقد تقوم أخبار العلاقات العامة على أربعة عناصر فقط ، وقد تزيد إلى ثمانية عناصر. وفي جميع الحالات نجدها عناصر موجودة بين عناصر الخبر الصحفي . فيما عدا عنصرين. ذكر أحدهما في إحدى الدراسات العلمية ، وهو عنصر المحلية أو القرب . بمعنى أنه كلما كان الحدث قريبا من مكان صدور الصحيفة التي ستنشره والمنظمة التي تعمل لها العلاقات

العامة . كان أكثر أهمية ، ولذلك يكون تركيز العلاقات العامة على وسائل الاتصال للجماهيرى المحلية ، أى الموجودة معها فى نفس المدينة أو الأقليم ، وخاصة فى الدول التى تكثر فيها الصحف المحلية كالولايات المتحدة الأمريكية أما العنصر الآخر الذى تزيده دراسات علمية أخرى فهو عنصر التوازن ، بمعنى أنه كلما كان الحدث مهما للمنظمة التى تعمل لها العلاقات العامة وجماهيرها والمجتمع المحلى بطريقة متوازنة ، كلما كان أفضل ، وكلما استطاع الكاتب فى العلاقات العامة أن يجمع كل جوانب الحدث . ويعرضها بطريقة متوازنة وغير متميزة وكلما كان ذلك أفضل ، وهكذا.

وفيما عدا ذلك ،تأتى العناصر التى يقوم عليها الخبر فى العلاقات العامة ، فى جميع الدراسات مكررة ، كما هى موجودة فى الخبر الصحفى. فمثلا العناصر الأربعة فى بعض الدراسات العلمية هى : المغزى والأهمية والحالية والشهرة ، وهى موجودة فى عناصر الخبر الصحفى ، تضيف عليها عنصر التوازن ، كعنصر جديد.

أما العناصر الثمانية التى تذكرها دراسات أخرى فهى : الحالية ، الشهرة ، الأهمية ، والغرابة ، والاهتمامات الإنسانية ، والصراع ، والجدة ، وتضيف عليها عنصر المحلية أو القرب ، كعنصر جديد.

وفى جميع الأحوال ، نجد أن هناك اختلافا بين العناصر التى ينبغى أن يقوم عليها الخبر فى العلاقات العامة ، عن العناصر التى يقوم عليها الخبر الصحفى. وهذا الاختلاف يوفر للعلاقات العامة بعض الاستقلالية والتميز عن الخبر الصحفى ، كما حدث فى تعريف الخبر فى كل منهما.

أنواع الخبر في الصحافة المطبوعة والعلاقات العامة :

يختار الكتاب في العلاقات العامة من هذه الأنواع الداخلة في الخبر الصحفي ، بعضا منها وهي الأنواع التي تتلاءم مع طبيعة المنظمة التي يعملون لها وطبيعة الجماهير فيها والمتعاملة معها .وهذا يعني أن هناك اختلافات أخرى بين الخبر الصحفي والخبر في العلاقات العامة.

ونستطيع هنا أن نعرض ما قالته الدراسات العلمية الصحفية حول أنواع الخبر الصحفي ، لنتعرف من خلالها على ما يهم أنواع الخبر في العلاقات العامة ، حتى يتأكد ما بين المهنتين من اختلافات هنا أيضا .

وبادئ ذي بدء ، تقسم الدراسات العلمية الصحفية أنواع الخبر الصحفي، بحسب المعيار الذى تقسم به الخبر. وبالتالي ، نجد الأنواع التالية للخبر الصحفي. وما يخص منها الخبر في العلاقات العامة ، كما يلي:

١)التقسيم الجغرافي للخبر :

معيار هذا التقسيم هو مكان وقوع الحدث ، أو بتعريف أدق موطن الحدث. وعلى أساس هذا المعيار نجد نوعين من الأخبار ، هما :

أ) أخبار داخلية : وهي الأخبار التي تقع داخل المجتمع الذى تصدر فيه الصحيفة ، وهذا النوع داخل في أخبار العلاقات العامة مع الأخذ في الاعتبار ، أن الأخبار الداخلية فيها ، تعني تلك الأخبار التي تقع داخل المنظمة التي تعمل لها العلاقات العامة وتلك التي تتصل بعلاقاتها بالمجتمع المحلي المحيط بها .

ب) أخبار خارجية : وهى الاخبار التى تقع خارج المجتمع الذى تصدر فيه الصحيفة ، على مستوى العالم كله ، وهذا النوع من الأخبار الخارجية لايهم العلاقات العامة ، لانه خارج نطاق الدائرة المشتركة بين مصالح المنظمة وجماهيرها ووسائل الإعلام التى تتعامل معها ، وهى دائرة تتصف بالمحلية أساسا ، اللهم إذا كانت هذه المنظمة أو تلك من الشركات المتعددة الجنسية ، وهى فى هذه الحالة ، تجعل لكل دولة تتواجد داخلها جهازا للعلاقات العامة خاص بها ، لأن الفرع يتواجد جماهيره فى المجتمع الذى يوجد بداخله. وهذا لا يعنى المقر الرئيسى للشركة. ويستثنى من ذلك أيضا، إذا كان الحدث العالمى مؤثرا على المصالح الأساسية للمنظمة داخل مجتمع ما. ففى هذه الحالة يكون من المهم أن تكتب عنه العلاقات العامة ، لانه يدخل فى دائرة اهتمامها. كارتفاع اسعار القطن مثلا . فهذا حدث يهم بالتأكيد شركات الغزل والنسيج . ويؤثر على إنتاجها وأرباحها. وهذا التأثير ينعكس عليها وعلى جماهيرها.

٢) التقسيم الموضوعى للخبر :

والمعيار هنا هو موضوع الخبر. فهناك الأخبار السياسية والاقتصادية و الاجتماعية والعسكرية والرياضية والأدبية و الفنية والعلمية وغيرها من

الأخبار التى تتعد أنواعها بحسب تعدد نشاطات الصحيفة ، وهذا التقسيم يعتبر مكملا للتقسيم الجغرافى ، سواء كانت الأخبار داخلية أو خارجية.

وبالتالى نضع معيارا مكملا هنا لأنواع الأخبار الداخلية فى هذا التقسيم وتكون مهمة للعلاقات العامة ، وهذا المعيار هو : أن كل ما يهم المنظمة التى تعمل لها العلاقات العامة ، ويؤثر عليها وعلى جماهيرها ، فهى أخبار تدخل فى اهتمامات العلاقات العامة. أى أننا لا نستعمل هذه الأنواع بمفاهيمها الصحفية ، ولكننا نستخدمها بالكيفية التى تتلاءم مع مصالح المنظمة وجماهيرها فقط ، وهى استخدامات محدودة وقد لا تشمل كل هذه الأنواع . فإذا صدر تشريع قانونى ينظم العمل فى المجتمع ، وهذا خبر قانونى ، فهو خبر هام وسوف يكون رد فعل تجاه الآثار الناتجة عنه أخباراً تهم العلاقات العامة فى المنظمات التى تتأثر به.

٣)التقسيم الزمنى للخبر :

وهذا التقسيم يقوم على أساس الوقت الذى يقع فيه الحدث وبالتالى فهو يضم نوعين هما :

أ) أخبار متوقعة : وهى تلك الأخبار التى يعلم المخبر الصحفى موعد ومكان وقوعها مقدما ، كأخبار المباريات الرياضية فى الدورى العام مثلا.

ب)أخبار غير متوقعة : وهى الأخبار التى تقع فجأة ولا يعلم المخبر الصحفى عنها شيئاً ولا يتوقع حدوثها. وهى أخبار تفاجئ الصحف.

وهذان النوعان من الأخبار الصحفية موجودان فى العلاقات العامة وبنفس المعنى الصحفى تماما.

فاجتماعات مجلس الإدارة وصدور الميزانية السنوية للمنظمة مثلا من الأخبار المتوقعة. وحدوث حريق أو أضراب أو تعطيل العمل ، كلها أحداث غير متوقعة. ومن ثم فهما نوعان موجودان فى العلاقات العامة ، ولا خلاف فى ذلك ، إلا فى نطاق حدوث مثل هذين النوعين ، فبالنسبة للأخبار الصحفية تجد هذه الأنواع على مستوى المجتمع كله ، وقد يكون على مستوى العالم ، أما فى العلاقات العامة نجد دائرة اهتمامها بهذين النوعين تضيق جدا إلى داخل المنظمة أو فى الخارج فى المجتمع المحلى المحيط بها.

٤) الخبر الجاهز والخبر المبدع:

والمعيار هنا هو الجهد الذى يبذله الصحفى للحصول على الخبر فإذا بذل جهدا سمى بالخبر المبدع واذا لم يبذل مثل هذا الجهد ، سمى خبرا جاهزا ، كالتالى :

أ) الخبر الجاهز : هو الخبر الذى يحصل عليه الصحفى من خلال ما تنشره المطابع وما تصدره إدارةالعلاقات العامة من بيانات وكتيبات إعلامية. وهذه أخبار تكون فى متناول جميع الصحفيين ولا يستطيع الصحفى أن ينفرد بها.

ب) الخبر المبدع : هو الخبر الذى يبذل الصحفى جهدا كبيرا فى الحصول عليه ، واستكماله بالمعلومات الكافية ، وأكثر الصحف

مثالية ، هي الصحف التي تهتم بهذا النوع في الأخبار ، لانه يدعم تميزها وسبقها .

وهذان النوعان ، موجودان أيضا في العلاقات العامة. فما يصدره مجلس الإدارة من قرارات ، تعتبر أخبارا جاهزة. وما يبذله الكاتب في العلاقات من جهد في تتبع آثار كل قرار ونتائجه وانعكاساته على العاملين وعلى المنظمة ,ويعتبر خبرا مبدعا.

٥)الخبر الخفيف والخبر الجاد :

والمعيار هنا مدى اتصال الجدية بحياة القراء ومصالحهم وتأثيره عليهم ,فإذا كان متصلا ومؤثرا سمي بالخبر الجاد ,وإذا كان للتسلية فهو خبر خفيف ,كالتالي :

أ) الخبر الخفيف : هو الخبر الذي يثير انتباه القراء ويسليهم ، مثل أخبار الطرائف والرياضة وأخبار النجوم والفن والأدب ، وحوادث التصادم والجرائم والجنس. ومن الواضح أنها اهتمامات تتسع باتساع المجتمع .

وهذا النوع من الأخبار الخفيفة يهم العلاقات العامة ، ويدخل كنوع من أخبارها ، ولكن مفهومه فيها يختلف عن مفهوم الخبر الصحفي هنا ,فهو في العلاقات العامة ، خبر يهتم بالأعمال والأنشطة اليومية الروتينية والبرامج والاهتمامات الانسانية والتطورات الخفيفة والنتائج العادية. والكاتب في العلاقات العامة غالبا يعثر على ما يهمه منها في تلك الحوادث والمشروعات الجديدة والأنشطة الشخصية الداخلة في هذا النوع من الأخبار.

ب) الخبر الجاد : وهو تلك الخبر الذى يعلم القراء بالأحوال والمواقف التى من شأنها التأثير فى حياتهم اليومية وفى مستقبلهم . أن عاجلا أو آجلا . مثل أخبار الشئون العامة والمسائل الاقتصادية والمشكلات الاجتماعية ، والعلوم والتعليم والصحة وغيرها.

وهذا النوع من الأخبار الصحفية الجادة يدخل فى اهتمامات العلاقات العامة أيضا . وإن كانت أخباره فيها ، لا تكون بهذا الاتساع ، لانها أخبار من داخل منظمة محدودة ، وليست أخباراً باتساع المجتمع والعالم. وهناك معان أخرى للأخبار الجادة ذكرتها للدراسات العلمية فى مجال العلاقات العامة ، وأكدت على أنها لا تدخل فى اهتماماتها ، كأحداث العنف والجرائم والموت والمصائب و الفضائح والانتخابات والمحاكمات. وهى أخبار متعارف عليها ومقبولة فى الصحافة ، ولكنها غير مقبولة كمضمون للأخبار الجادة فى العلاقات العامة.

٦) الخبر المجرد والخبر المفسر :

والمعيار هنا هو اتجاه مضمون الخبر الذى يعرض على القارئ ,فهل هو خبر موضوعى ,أم خبر مدعم بوجهة نظر الصحيفة ,من خلال إضافة تفاصيل أخرى ,ليست داخلة فى العناصر الأساسية للخبر ,كما يلى :

أ) الخبر المجرد : هو الخبر الذى يقتصر على تسجيل الوقائع أو تصوير الحادث أو سرد معلوماته ، دون زيادة أو نقص. ويمكن أن يسمى هنا أيضا بالخبر الموضوعى الإعلامى .

ب) الخبر المفسر : وهو الخبر المدعم بخلفية من المعلومات والبيانات التى تشرح تفاصيل الحدث أو تشرح أبعاده ودلالاته ، ومن الضرورى الانتباه إلى أن تفسير الخبر لا يعنى دائما أن يتضمن رأى الكاتب أو وجهة نظره حتى لا يفقد الخبر موضوعيته ، لكن إذا حدث العكس دخل كخبر متحيز دعائى.

وهذان النوعان من الأخبار ، بالمعانى التى ذكرت مقبولان فى العلاقات العامة ، كما هما مقبولان فى الصحافة ، باستثناء ما يجعل من النوع الثانى خبرا منحازا أو دعائيا ، فهذا المعنى لا يدخل فى العلاقات العامة ، وإن كان لا يستبعد دخوله فى الصحف.

٧) الخبر الملون والخبر الموضوعى :

والمعيار هنا هو مدى استخدام الصحيفة للخبر لكى يخدم اتجاهاتها الخاصة ، فإذا استخدام بهذه الكيفية ، سمى خبرا ملونا ، وإن لم يستخدم بها ، سمى موضوعيا ، كالتالى :

أ) الخبر الملون : يعتبر الخبر ملونا ، عندما يتعرض إلى حذف بعض حقائقه ولخفائها ، أو اختلاق بعض الوقائع التى لم تحدث بالفعل ، أو أن يحمل وجهة نظر أو رأيا يؤثر على القارئ ، بتوجيهه إلى فهم معانى مقصودة ومتعمدة وتخدم أغراضا خاصة. وهذا النوع هو النوع المتطرف من الخبر المفسر فى حالة توجيهه ، وإن كان

الخبر المفسر لا يصل إلى هذا الحد الذى يصل إليه الخبر الملون.

وهذا النوع وإن كان شائعا فى الصحافة المطبوعة ,إلا أنه مرفوض تماما فى أخبار العلاقات العامة.

ب) الخبر الموضوعى : وهو الذى يقترب كثيرا من الخبر المجرد ويكاد يتطابق معه. فالالتزام بالحقائق والتفاصيل الصادقة والكاملة والصحيحة ، بدون تدخل من هوى أو أغراض شخصية بإضافة تفاصيل ليست فى مضمون الحدث ذاته ، وهذا النوع من الأخبار المجردة أو الموضوعية ، تدخل تماما فى اهتمامات العلاقات العامة.

وخلاصة القول هنا أن أنواع الأخبار فى العلاقات العامة ,هى الأخبار المحلية الداخلية والأخبار ذات الموضوعات المتنوعة بتنوع الأنشطة الإنسانية والأخبار المتوقعة وغير المتوقعة ، والأخبار الجاهزة والمبدعة ، والأخبار الخفيفة والجادة ، والأخبار المجردة والمفسرة والموضوعية ، بشرط الأخذ بالمفاهيم التى تطبقها العلاقات العامة وليست بالمفاهيم التى تطبقها الصحف ,فلكل مجاله واهتمامه وطبيعته كما قلنا من قبل.

<u>مصادر الأخبار فى الصحف المطبوعة والعلاقات العامة :</u>

هذا الجانب من جوانب الخبر الصحفى ، لا يحتاج إلى مقارنة مع ما يوجد منه فى أخبار العلاقات العامة ، نظرا لتشعب مصادر الأخبار الداخلية

والخارجية فى الصحافة المطبوعة واتساعها ، والتى لا تقارن بمصادررها فى للعلاقات العامة حيث نجدها محدودة وقاصرة على ما يلى :

١)مصادر الأخبار الداخلية :

وهى التى تجمع من داخل المنظمة ,حيث يكون على الكاتب أن يتحرك داخل بيئة العمل ,ويتحدث إلى العاملين ويوجه إليهم تساؤلاته ويراقب أنشطتهم ,بهدف الوصول إلى شئ جديد أو مختلف ,فالأخبار لا تأتى إليه ,ولكنه هو الذى يسعى إليها ,ويساعده على ذلك ,ما يمتلكه من حس صحفى ,يدفعه إلى التعرف على الخبر وقيمته ,بمجرد ملاحظته . والأمثلة على ذلك كثيرة ,فإن أى تغيير فى أوقات العمل بالمنظمة ,يمكن أن يؤثر سلبا أو إيجابيا على الحالة المرورية فى المدينة ,وهذا موضوع هام على مستوى المجتمع المحلى كله ,وأى حادث قد يغير أو يوقف أو يعطل الانتاج فى الشركة ,يعتبر خبرا هاما ,لما له من تأثير على سكان المجتمع المحلى والصحف التى تصدر داخله ,وهكذا .

٢)مصادر الأخبار الخارجية :

قلنا أن الأخبار الخارجية بالمفهوم الصحفى ,لا مكان لها فى العلاقات العامة ,إلا إذا كان أحدها يؤثر على مصالح المنظمة التى تعمل لها العلاقات العامة ,وأنشطتها ومصالحها ورسالتها وقدراتها المادية والمعنوية ,فهنا يمكن القول أنه خبر هام يهم المنظمة وجماهيرها وكتاب العلاقات العامة بها ,فالحدث مصدره خارجى ومن نفس المصادر التى تحصل منها الصحيفة على مثل هذا الخبر ,لكن نتائجه وآثاره تحدث داخل المنظمة وتنعكس على علاقتها فى المجتمع المحلى ,وهنا تكون المصادر

داخلية ذات جذور خارجية .أما الأخبار التى تقع فى المجتمع الخارجى للمنظمة ,فهى مصادر خارجية بالنسبة للعلاقات العامة ,ولكنها مصادر داخلية بالنسبة للصحف المحلية.

<u>تنمية الأخبار الهامة فى العلاقات العامة :</u>

وهذا جانب آخر لا يحتاج إلى المقارنة مع الصحافة المطبوعة ,لأن العلاقات العامة هنا تحتفظ بمصادرها الخاصة ,وهى التى تقوم بتنميتها بجهدها ,وإن كانت الصحافة المطبوعة تحيا متابعة هذا اللون من أنشطة العلاقات العامة ,وتكتب عنها ,وهذه الجهود الذاتية للعلاقات العامة , أهمها :

١)منح المكافآت للأفراد والجماعات الكائنة فى المجتمع المحلى المحيط بالمنظمة ,وهذا النشاط قد يمارس من داخل احتفالات عامة تقيمها العلاقات العامة ,لصالح المنظمة التى تعمل لها ,وهذه المناسبات تدعم السمعة الطيبة للمنظمة ,وتزيد ثقة جماهيرها بها كما أنها تعبر عن حرص المنظمة على تحمل مسئوليتها الاجتماعية وهى مناسبات تعتبر أخبارا محلية للصحف وتحب متابعتها.

٢)رعاية المسابقات فى المجتمع المحلى :مثل مسابقة الماراثون والألعاب الرياضية ومسابقات التفوق بين طلاب المدارس ,وهذه مناسبات يقوم بها الآخرون ولكن رعاية المنظمة لها يعطيها مزيدا من الثقة و الانتشار ,عندما تنشر عنها الصحف المحلية.

٣)اخبار الشخصيات الهامة والتعاقد معها ,لأداء خدمات معينة للمنظمة ,فهذه الشخصية قد تكون لها أهميتها بالنسبة لوسائل الإعلام , ويهمها أن تكتب عنها وتتبع أخبارها.

٤)الاستجابة للحاجات المحلية :مثل رعاية الأطفال ,والتخلص من المشكلات المحلية ,وهى حوادث تجد جاذبيتها عند وسائل الإعلام وأهالى المجتمع المحلى وتترجم إلى ثقة متزايدة بالمنظمة.

٥)عمل التقارير حول المسائل والمشكلات المهملة فى المجتمع المحلى , وجمع المعلومات عنها وتسليط الضوء عليها ,مع بيان ما يمكن أن تسهم به المنظمة تجاها ,كنوع من المسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلى ,وهذه أنشطة تجذب اهتمام وسائل الإعلام ,وتهم جماهير المجتمع المحلى.

٦)عمل الحملات الإعلامية تحت رعاية المنظمة وفى خدمة المجتمع المحلى ,مثل الحملة على اهمال قادة السيارات لكى يستخدموا أحزمة الأمان ,وخاصة السيدات منهم ,فهذه حملة يمكن لها أن تنجح بالتعاون بين المنظمة وإدارة المرور فى المجتمع المحلى ,ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام بمتابعتها مع التركيز على رعاتها ,ممثلين فى المنظمة التى يعمل بها كاتب العلاقات العامة الذى قام بهذه الحملة.

٧)إلقاء الخطب فى المناسبات العامة والخاصة بالمنظمة ,من خلال الحفلات التى تقيمها وتدعو إليها الإعلاميين والصحفين ,ولا شك أن هذه المناسبات يهم وسائل الإعلام متابعتها وتغطيتها ,وخاصة إذا كانت ذات صفة محلية .

٨) دعوة المشاهير لإلقاء الخطب في الاحتفالات التي تقيمها المنظمة .فلا شك أن كلماتهم في هذه الاحتفالات تحت رعاية المنظمة .يمكن أن تصبح أخبارا هامة.

٩) ربط رسالة المنظمة وأهدافها بالمناسبات القومية والمحلية مع الإسهام فيها بشكل بارز وواضح .فهذه كلها أنشطة تخلق مجالات خصبة لأخبار هامة.

وهذه الأنشطة جميعها مجالات مصنعة .وتهدف إلى خلق الحوادث التي تجذب وسائل الإعلام إلى نشرها وإذاعتها كأخبار لها صدارتها بين قرائنها .ومن المهم هنا الاعداد الجيد والطبيعي .والذي لا يبدو فيه تصنعا ولا مراهقة ولا تلفيقا .ومن المهم أيضا أن تشعر وسائل الإعلام بأنها مناسبات طبيعية وأنها تدخل في دائرة اهتمامها.

لكن هذه المناسبات التي ضربنا لها أمثلة .ليست إلا نماذج للكيفية التي يستطيع بها الكاتب في العلاقات العامة أن يطور اخباره وينميها , لتبدو جاذبة لوسائل الإعلام داخل اطار يحقق المصالح الأساسية للمنظمات التي يعمل لها ولجماهيرها .وللرسالة التي تسعى إلى تحقيقها داخل مجتمعها.

وليتذكر كاتب الأخبار في العلاقات العامة .أن أخباره ذات طبيعة مميزة عن الأخبار الصحفية فيعمل على تأكيد ما يميزها ويميزه .فهو ليس صحفيا .ولكنه يملك حسا صحفيا .يمكنه من القيام بمهمته خير قيام , وبدرجة لا تقل عن الدرجة التي يقوم بها الصحفي في جمع أخباره

وكتابتها والتميز فيها .وليذكر أيضا أن الأخبار أحد أنشطة العلاقات العامة ،فيربطها برسالتها وأهدافها دائما .

كتابة الأخبار في العلاقات العامة :

وهذا جانب آخر من جوانب الأخبار الصحفية ،لا يحتاج إلى مقارنة مع شبيهه فى أخبار العلاقات العامة ،فمن المعروف أن الأخبار الصحفية لها قوالب فنية عديدة ومتنوعة ،يمكن صياغتها بها ،وكلما زادت خبرة الصحفى كلما استطاع أن يبتكر قوالب أكثر تطورا وأكثر اتساعا وأقدر على تحقيق أهداف الكتابة الصحفية.

أما في العلاقات العامة ،فإن القوالب المستخدمة في كتابة أخبارها محدودة للغاية ،ولا نجد منها إلا قالب واحد ،ولا تفتح مجالا لكاتبها لكي يطور أو يبدع ،فإذا كانت الأخبار هى الشغل الشاغل للصحفى فإن الأخبار لا تمثل إلا بعضا من أنشطة العلاقات العامة ،وهذا يفسر محدودية القوالب الفنية لكتابة الأخبار في العلاقات العامة ،مع اتساعها وتنوعها في الصحافة المطبوعة.

ويمكن القول أن صياغة الأخبار في العلاقات العامة ،تعتمد على أبسط القوالب الفنية في صياغة الأخبار الصحفية وأقدمها ،وهو قالب الهرم المقلوب ،وهو يستخدم في كتابة الأخبار البسيطة فقط ،التي ترسلها العلاقات العامة إلى الصحف المطبوعة التي تتعامل معها من خلال ما يسمى بالنشرات الصحفية News Releases والتى تنتجها العلاقات العامة ،كلما دعت الحاجة إلى ذلك لتكون وسيطا بينها وبين صحيفة من هذه الصحف التى تتعامل معها ،وهذه الوسيلة لها ثلاثة أشكال أحدها :

يرسل إلى الصحف المطبوعة ,وثانيها :يرسل إلى محطات الراديو , وثالثها :يرسل إلى قنوات التليفزيون ,ولكل منها أسلوب خاص فى صياغتها وإخراجها يتناسب مع طبيعة الوسيلة الإعلامية التى يرسل إليها.

أما عن الوسائل الصحفية التى تنتجها العلاقات العامة ,وتحمل أخبارا إلى جماهيرها الداخلية والخارجية ,فإن أهمها :الخطابات الإخبارية News Lettersوالكتب الإخبارية News Booksوصحف ومجلات المنظمة House Organsوهى وسائل صحفية خاصة من إنتاج العلاقات العامة وموجهة إلى جماهيرها ,وبالتالى فهى غير النشرات الصحفية التى تنقل أخبارا إلى الصحف المطبوعة العامة فى المجتمع .

وفى السنوات الأخيرة استخدمت العلاقات العامة وسائل صحفية وسيطة وجديدة وهى وسائل لا يستخدم فيها قوالب فنية ، وانما تقوم على حصر الأسئلة التى تهم الصحفيين ، وتجيب عليها فيما يتعلق بحدث ما ، وهى الأسئلة الستة المعروفة : ماذا ؟ ومن ؟ وأين ؟ ومتى ؟ ولماذا ؟ وكيف ؟ ويضاف إليها أحيانا أحد الاقتباسات التى ذكرت على لسان صاحب الواقعة . وخلفية مختصرة للواقعة ، وتشتمل هذه الوسيلة على السؤال واجابته فيما يتعلق بكل واقعة ، ويطلق عليه مصطلح لوحة الحقائق facts sheets.

وثانى الوسائل المستحدثة تسمى بلوحة القصص الواقعية facteids وهى وسيلة تستخدم لتفصيل الخلفية الكاملة للحدث أو الواقعة التى ذكرت فى الوسيلة الأولى.

أما الوسيلة الثالثة ,فقد استخدمتها العلاقات العامة تحت مصطلح قائمة الوقائع المستقبلية Calender Listings وكما هو واضح من المصطلح فهو يقوم على تسجيل الحوادث المستقبلية المتوقعة كمناسبة تهم المنظمة وترسل إلى الصحف .

وبناء على ذلك لا يكون عندنا فى كتابة الأخبار فى العلاقات العامة , سوى قالب الهرم المقلوب ,وهو يستخدم فى كتابة الأخبار المرسلة إلى الصحف المطبوعة من خلال النشرات الصحفية فقط ,أما الوسائل المستحدثة ,فهى لا تعرف أية قوالب فنية ,إنما هى أساليب موجزة فى الكتابة ,استخدمت هربا من الانتقادات التى وجهها الصحفيون إلى النشرات الصحفية التى اتسمت بالضعف وقلة الخبرة ,فبدلا من أن يطور كتاب الأخبار أنفسهم وجدناهم يهربون إلى وسائل تتسم بالبساطة والسطحية ,ولا تعرف قاعدة علمية أو فنية.

وبادئ ذى بدء ,يمكن القول بأن قالب الهرم المقلوب تكتب به كل الأشكال الفنية للخبر البسيط الذى يقوم على واقعة واحدة ,ومنها الخبر الذى يقوم على سرد الحدث أو سرد المعلومات ,ومنها الخبر الذى يقوم على تصريح لأحد المسؤلين أو على خطبة من خطبه .

ويتكون قالب الهرم المقلوب من ثلاثة أجزاء متكاملة ,لكل منها الأسلوب الذى يصاغ به ,ولكل منها أهميته ,وهى :العنوان والمقدمة أو الصدر والصلب أو الجسم ,وتتعاون الأجزاء الثلاثة على جذب اهتمام القارئ بالخبر كله وتوفر له المعلومات الكافية ,وتكتب بأسلوب صحفى بسيط يساعد على متابعة الخبر وفهمه واستيعابه.

أما عنوان الخبر :

فإنه يقع أعلى الخبر ,ويعتبر أول أجزائه الثلاثة ,ومع ذلك يكتب بعد أن ينتهي الكاتب من كتابة الخبر كله .لأن كتابته تتطلب استيعابا كاملا لكل وقائع الحدث ,وأولويات الأهمية النسبية لكل واقعة منها ,لكي يستطيع الكاتب أن يحشد فيه كل المضمون الحقيقي لهذه الوقائع ,وبالكيفية التي تحقق الجاذبية بدرجة عالية ,ولذلك فهو يشتمل دائما على أهم واقعة في الحدث ,أو أكثرها إثارة ,ويجيب بها على أحد الأسئلة الخمسة أو الستة التي يقوم عليها الخبر .

ويجب أن يخلو العنوان من الغموض والتقييم والتطويل والمبالغة . وأن يستخدم في كتابته الفعل المضارع ,ليشعر القارئ أنه يعايش الحدث , وأن يكون مضمونه مطابقا تماما لموضوع الخبر ,وان تكون الإثارة التي يحققها بعيدة تماما عن المبالغة والتهويل الكاذب والخداع المضلل.

وقد يكتب العنوان في جملة واحدة بطول سطر واحد ,أو يتكون من جملتين أو ثلاث ,وبطول سطر أو ثلاثة ,والحالة الأولى هي الأكثر استخداما مع الأخبار البسيطة التي تستخدمها العلاقات العامة ,نظرا لأن النشرات الإخبارية News Releases تقوم على خبر واحد مضمونه واقعة واحدة ,أو تقوم على خبرين ,لكل منهما مضمون حول واقعة واحدة .

وليكن واضحا أن العنوان ,هو أول ما يقع عليه نظر القارئ ,فليكن موحيا بالصدق والموضوعية والأمانة حتى يترك انطباعا حسنا في نفس القارئ .

وأما عن صدر الخبر أو مقدمته :

ينبغى ألا تكون تكرارا للعنوان وإنما ينبغى أن تكون امتدادا للأثر الجيد الذى أحدثه العنوان فى نفس القارئ ،من حيث التشويق وقوة الجذب ،وينبغى أن يتوفر فيها شروط هامة ،فهى تشتمل على أهم النقط الرئيسية فى القصة الخبرية ،وأن تكتب فى جمل صغيرة ومحدودة , ولكنها مثيرة بقدر الإمكان ،وأن تكون إجابة واضحة عن كل أو بعض الأسئلة الخمسة أو الستة المعروفة ،وهى من؟ ،وماذا ؟ ،وأين ؟ , ومتى؟ ، وكيف ؟ ،ولماذا ؟ ،وأن تكون ملامح القصة الخبرية واضحة فى مضمونها ،بحيث تكون مميزة عن غيرها ،وأن يستطيع القارئ أن يكتفى بها ،إن كان على عجل وضاق به الوقت ،ومن طرق التجديد فى صياغة المقدمة ما يلى :

١) أن يحشد الكاتب جميع عناصر الإثارة فى الجملة الأولى من الجمل التى تشتمل عليها المقدمة، ويكون على الكاتب أن يحافظ على حماسة القارئ فيما يلى من مضمون المقدمة .
٢) أن يعمد الكاتب إلى رسم صورة بيانية للشخص الأول فى الواقعة أو الحادث الذى يقوم عليه الخبر للفت النظر إليه.
٣) أن يعمد الكاتب إلى المفارقات والمفاجآت.
٤) يمكنه أن يستخدم المقدمة الاستفهامية أحيانا ، وفى أسلوب يقوم على الغرابة والاستنكار.
٥) يمكنه أن يستخدم المقدمة الوصفية ، وذلك عندما يكون المكان الذى وقع فيه الحادث أهم من الحادث نفسه.
٦) يمكنه أن يعتمد على التصريحات المنقولة ، وخاصة الأجزاء المثيرة والغريبة منها.

٧) يمكنه أن يستخدم أسلوب المشاركة بنحن أو أنا أو أنت ،وهكذا.

وأما صلب الخبر أو جسمه :

فإنه يتضمن تفاصيل الحادث الذى يقوم عليه الخبر ،وتقسم هذه التفاصيل إلى فقرات ،كل فقرة منها وحدة مستقلة بذاتها ،بحيث يمكن حذف أى فقرة عندما تضطر الصحيفة إلى ذلك ،مع عدم الإخلال بالمعنى للعام أو القيمة العامة للخبر نفسه.

ونلاحظ هنا ،أنه إذا كنا نستخدم أسلوب السرد ،أن نبدأ بالحقيقة الأكثر أهمية ،تليها الحقيقة المهمة ثم الحقيقة الأقل أهمية حتى نصل إلى أخر الخبر ،والهدف من ذلك ،هو أن نترك للقارئ حرية اختيار الجزء الذى يكتفى به ،دون أن يخسر المضمون الكامل للخبر ،كما أن الصحيفة تستطيع أن تستغنى عن الجزء الأخير إذا احتاجت إلى ذلك ،لضيق المساحة أو لوجود خبر جديد مهم.

أما إذا كان الخبر يقوم على الحديث المنقول ،فإن التصريح يقسم إلى حقائق متتابعة فى الأهمية ،وبين كل حقيقة منها ملخص لما قيل ،ويكتب الصلب هنا على شكل الهرم المقلوب ،أى نبدأ بالأهم ثم المهم ،فالأقل أهمية وهكذا.

تلك كانت الأجزاء التى تنقسم إليها كتابة الخبر البسيط بأشكاله المختلفة داخل إطار قالب واحد ،وهو قالب الهرم المقلوب .غير أننا إذا كنا نحرر وسيلة صحفية كاملة كصحف ومجلات المنظمة House Organs فإننا نستخدم قوالب أخرى تتوافق مع فنون صحفية أخرى ،كالحديث والتحقيق والأعمدة الصحفية.

وهى تستخدم تماما كما تستخدم فى الصحف ,غير أنها تختلف من حيث المضمون ,فمضمونها فى الصحف مشكلات اجتماعية وثقافية متنوعة باتساع المجتمع كله ,ولكنها فى العلاقات العامة تضيق باتساع المنظمة وجماهيرها فقط ,ومن ثم رأينا أنه لا حاجة لنا بتكرار ما ذكر عنها فى الدراسات الصحفية فى هذه الدراسة التى نحن بصددها.

<u>ثانيا :الأخبار في كل من العلاقات العامة والراديو والتليفزيون :</u>

تعتبر العلاقات العامة أحد المصادر الأخبارية لكل من الصحف والراديو والتليفزيون ، وهى عندما تنقل حدثا يهم منظمتها من داخل زاوية الاهتمام المشترك ، التى تجمع بينها وبين جماهيرها وبين هذه الوسائل الصحفية العامة ، فإنها تختار الحدث الذى تهتم به المنظمة التى تعمل لها وتهتم به جماهيرها ، وتهتم به الوسيلة الصحفية العامة التى ترسله إليها ، وهذا هو المبدأ الذى يحكم العلاقة بين العلاقات العامة وهذه الوسائل الصحفية الثلاث.

ثم عليها وهى تكتب الخبر الذى ترسله إلى وسيلة صحفية عامة أن يكون متوافقا مع سياستها ,وأن تراعى أن يكون مكتوبا بالكيفية التى تناسب هذه الوسيلة الصحفية العامة سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية فلكل منها طبيعته ولكل منها أسلوبه .

وهذه القاعدة تعنى أنه لا تعارض بين اهتمامات العلاقات العامة فى منظمة ما واهتمامات الصحيفة المطبوعة أو الراديو أو التليفزيون ,وإذا كان الخبر ترسله العلاقات العامة إلى الصحيفة العامة المطبوعة من خلال النشرات الصحفية News Releasesوبالكيفية التى تلائم اذاعتها

بالراديو ,حيث تكون نشرات مسجلة على شريط ,وتصل إلى الراديو فى التوقيت المناسب له تماما.

كما أنها ترسله إلى التليفزيون من خلال النشرات الصحفية التليفزيونية Television News Releases وبالكيفية التى تلائم تماما اذاعتها بالتليفزيون ,حيث تكون مسجلة على شريط فيديو مصور مصحوبا بسيناريو مكتوب على اسكريبت ,وتصل التليفزيون أيضا فى التوقيت المناسب تماما .

ونخلص هنا ، إلى أنه رغم أن هناك اختلافات جوهرية بين الأخبار فى الصحافة المطبوعة والأخبار فى الصحافة المسموعة أو المرئية إلا أن كل وسيلة منها تستقل باختلافاتها المميزة لها والتى تعود إلى طبيعتها الخاصة ، لانه لا تداخل فى الممارسة بين هذه الوسائل الثلاثة ، وكل منها يعمل بطريقته داخل اطار طبيعته وتخصصه.

أما العلاقات العامة فهى تتداخل مع كل هذه الوسائل الصحفية الثلاث لانها تحتاج إلى كل منها فى أن تصل أخبارها عن طريقها إلى جماهيرها ، وبالتالى فهى المطالبة بأن تتلاءم مع طبيعة كل منها وأن تتوافق مع سياستها ، حتى تلقى القبول منها فتنشر أو تذيع أخبار المنظمة التى تعمل لها .

المبحث الثاني :

كتابة الطرائف في العلاقات العامة

نتناول هنا كتابة الطرائف ,كمادة إعلامية ثانية بعد الأخبار ,لنثبت أن لها جذورا في الصحافة ,وأن للعلاقات العامة نقلتها عنها ,ولكن مع المحافظة على أوجه للاختلاف تناسب طبيعة كل منهما ,وأوجه للاتفاق تؤكد وحدة الأصول التى تجمع بينهما.

ومن ثم نتناول كتابة الطرائف في العلاقات العامة هنا على ثلاث مراحل : أولاها ,بتوضيح مكانة الطرائف ومضمونها في الصحافة بكل أنواعها المطبوعة والمسموعة والمرئية ,وثانيتها تشرح مكانة الطرائف ومضمونها في العلاقات العامة ,ثم تأتى المرحلة الثالثة لتقيم مقارنة بين المهنتين ,لتعميق ما بينهما من اختلاف وتوافق ,ولتؤكد استقلالية العلاقات العامة بما يميزها عن الصحافة بكل أنواعها.

<u>أولا :الطرائف في الصحافة :</u>

يميل كثير من الباحثين إلى تشبيه مواد الصحيفة بالهرم المعتدل , وقاعدته الأخبار ,كل ما فوق هذه القاعدة من مواد تنشر بالصحيفة تعتمد على هذه الأخبار كالمقال والعمود والحديث والتحقيق والماجريات والطرائف ,فالطرائف تقوم على التفاصيل ذات الطابع الإنساني والتي قل أن يتسع لها مجال القصة الأخبارية وقل أن تكون واضحة فيها وضوحا تاما ,وقلما يعني بها الصحفي عند كتابته للخبر.

وهذه التفاصيل التي تنشرها الصحيفة ,استجابة منها لرغبة كامنة في نفس القارئ ,يطلق عليها الطرائف Featuresوهذه الطرائف تعتبر جزءا من الأخبار ,ولا ينفصل عنها والغاية منها غالبا ,هي تسلية القارئ وهي أكثر المواد قراءة في الصحف.

والفرق بين الطرائف والقصة الخبرية ,هو أن القصة الخبرية إذا اشتملت على العنصر الإنساني ,وغلب عليها عنصر التسلية فإنها تصبح شيئا قريبا من الطرائف وهذا يعني أن الخطوط ليست قاطعة بين هذين الفنيين ,بل إن بينهما قدرا من التداخل ,ويقال أن الطرائف هي التي تعطي للخبر قيمة ,فضلا عن أنها تزود القارئ بمعلومات شائقة ,لا يتسع لها الخبر ذاته ,بل إن هناك من يدعي أن هذه الطرائف من المواد الخاصة التي تعطي للصحيفة عناصر ذاتية تستمد منها بقاءها ,وهذا الذي يقال عن الصحافة المقروءة ,يقال مثله كذلك في الصحافة المسموعة والمرئية .

<u>أنواع الطرائف الصحفية :</u>

نستطيع بسهولة أن ندرك أن الطرائف على أنواع شتى وألوان متعددة ,ولكن أشهرها :الطرائف الإنسانية والطرائف التاريخية والطرائف الخاصة بتراجم الرجال والنساء والطرائف الخاصة بالأدب والطرائف الخاصة بالعلم والطرائف الخاصة بالفن والطرائف الهزلية ,فضلا عن أنواع أخرى مثل :الطرائف الموسمية وطرائف الإجازات والطرائف المهنية.

ويلاحظ دائما أن الصحيفة اليومية أكثر عناية بالطرائف التي تتوفر فيها صفة الحالية ,على حين أن المجلات الدورية هي التي تهتم بالطرائف الفنية والأدبية والعلمية ,ويلاحظ أيضا أن مادة الطرائف بوجه عام ,أقرب

إلى المجلة الدورية منها إلى الصحيفة اليومية .ومع ذلك فعلى الطرائف تعتمد الصحيفة دائما فى ملأ للفراغ المتخلف عن المواد الصحفية المعتادة .ولذلك ينبغى أن يكون عندها رصيد كاف من هذه الطرائف كلما أمكنها ذلك.

مصادر الطرائف الصحفية :

أهم المصادر التى تعتمد عليها الصحافة بأنواعها الوكالات المتخصصة فى الطرائف .والتى تمد الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون .بكل ما تحتاج إليه من أنواع الطرائف التى تلائم طبيعة كل منها وسياسته .شأنها فى ذلك شأن وكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية التى تمدها بالأخبار .وفى هذه الحالة تستطيع وكالة الطرائف المتخصصة أن توفر على الوسائل الصحفية العامة .مهمة البحث عن معلومات من هنا وهناك .وتعفيها من مئونة الاتصال المباشر بالأشخاص الذين ذكرت أسماؤهم فى الخبر .أو الأماكن التى وقع فيها الحادث.

وهنا لا نستطيع أن نغفل دور إدارات العلاقات العامة فى المنظمات المختلفة والتى يمكن إذا أعطت هذا الموضوع ما يستحقه من أهمية لها ولمنظماتها وجماهيرها .أن تصبح أحد المصادر الهامة التى تعتمد عليها الصحافة بكل أنواعها فى ثراء مصادرها التى تحصل منها على ما تحتاج إليه من طرائف.

كتابة الطرائف الصحفية :

إن الطرائف الصحفية كالتوابل والمشهيات على مائدة الصحافة وهى من أجل ذلك محبوبة من جانب القراء جميعا .وتكون مقبولة فى نظرهم ،

متى بدت على أنواع شتى وصور متعددة .وفى هذا المجال تتنافس الصحف وتتبارى أذهان المحررين ,فقد تكون الطرائف ذات طابع تاريخى أو جغرافى أو ما يشبه القصة الخبرية .وهنا ينبغى للكاتب أن يؤخر نهاية القصة ,أو يبطئ فى الكشف عن عقدتها الفنية بقدر المستطاع ذلك لأن الطرائف الخبرية لا تشتمل فى الغالب على أخبار هامة ,ولا تهدف إلى تزويد القارئ والمستمع أو المشاهد بهذه الأخبار الهامة ,وإنما هى أشبه شئ)بالسلطة (فوق المائدة ,لا تحتوى على العناصر الرئيسية للغذاء , وإنما تشتمل على عناصر تثير شهية الآكلين باستمرار.

ولا شك فى أن قوة الطرائف كمادة صحفية تأتى دائما من الطريقة التى تتبع فى كتابتها .من أجل ذلك ينصح علماء الصحافة كل من يمارسون كتابتها أن يتوخوا دائما أن تكون كل كلمة من الكلمات وكل عبارة من العبارات قادرة على المشاركة فى هذا الموضوع ,ومضيفة أثرا من الآثار لا يكون إلا بها ولا معنى له بدونها.

وينصح العلماء أيضا ,بألا يحرص الكاتب على أن يقدم كل ما يعرفه من التفاصيل عن الموضوع بل يكتفى بالإشارة عن العبارة ويكون بمثابة المضيف اللبق ,ولا يقدم لضيوفه كل ما يملك فى بيته من شتى ألوان الطعام ,ولكن يقدم إليهم كل ما يشتهونه منها فقط.

كما ينصح العلماء أن يصطنع الكاتب فى كتابة الطرائف أسلوبا قريبا من أسلوب القصة أو الرواية ومعنى ذلك ,أن يتوخى الطرق التى من شأنها أن تخلق التأثير فى نفس القارئ وأن يؤثر استخدام الأساليب

الخفيفة الروح ,بما فيها من تشبيهات لطيفة وعبارات جذابة وألوان ساحرة وأساليب حيوية .

وأخيرا يوصى النقاد أن يقسم كاتب الطرائف موضوعه إلى فقرات , كما تقسم القصة أو المسرحية إلى فصول ,وكل فصل إلى مشاهد بحيث لا تظهر للقارئ كأنها كتلة مصبوبة ,أو شئ ملقى فى الطريق أو مادة تملأ فراغا فى الصحيفة فقط لا غير.

أن الطرائف تعتمد كلية على الواقع الملموس ,ولا صلة لها أبدا بالخيال أو الصور الوهمية بحال ما ,ولا شك أن من أغراض الطرائف تزويد القارئ بما يسمى بالصور الخلفية للحوادث ,وهى صور تساعد على شرح الأسباب والنتائج ونحو ذلك .

ولا شك فى أن الطرائف لها فائدتها الكبيرة للقراء والمستمعين والمشاهدين أنها تقدم لهم القدوة الحسنة والنماذج المثالية ,وتغذى خيالهم ,وتشبع شعورهم بالمتعة والراحة ,مما يسهم فى إعطاء الحياة لونا مبهجا وروحا جديدة مفعمة بالأمل .

<u>ثانياً :الطرائف فى العلاقات العامة :</u>

أن كتابة الطرائف فى العلاقات العامة جزء حيوى من أعمالها وأنشطتها ,وتعتبر كتابة نشرات الطرائف أهم فى نظر المنظمة من كتابة النشرات الإخبارية الصحفية ,وتتعامل العلاقات العامة مع شكلين من الطرائف :

أولهما ,نشرات الطرائف الموجزة على شكل مثيلاتها الإخبارية , والتى ترسل إلى الوسائل الصحفية العامة ,من صحف مطبوعة وراديو

وتليفزيون ,دون أن تتأكد من إمكانية نشرها أو إذاعتها .وهى عادة ترسل إلى محررى الأقسام المتخصصة ,كالطعام والموضة والتسلية والسفريات وغيرها.

ثانيهما ,نشرات الطرائف الأطول والأكثر تفصيلا ,وغالبا ما تكتب لترسل إلى المجلات المتخصصة بعد الاتصال بالمحرر ,وأخذ موافقته على موضوعها ,واهتمامه بنشرها أو إذاعتها .

وتقدم كل طريقة معلومات خاصة إلى نوعية خاصة من الجماهير , بهدف خلق اهتمام فى عقول القراء أو المستمعين أو المشاهدين ,باتجاه نفسى محدد وواضح وثابت تجاه موضوعها .فمثلا ,إذا كانت الطريقة تدور حول نوع من التفاح ,فإنها تقنع من لا يستعمله ,أنها تقدم لهم وصفة طبية صالحة لعلاج مرض ما ,وهكذا فى كل الطرائف ,يكون هدفها تقديم فائدة مؤكدة لجمهور معين ,من أجل تحسين علاقتها مع مجتمعها المحلى .

<u>أنواع الطرائف فى العلاقات العامة :</u>

لا يوجد تصنيف متفق عليه لقصص الطرائف ,ولا حدود لأنواعها التى تكتب من خلالها وعندما يعثر الكاتب على شئ ما يكون شيقا وجذابا لنوع من الجماهير ,فإنها تكون البداية لاحدى الطرائف .وبعض الأفكار اللازمة لكتابتها تكون جاهزة ,وبعضها الآخر يتطلب بحثا جيدا للعثور عليها واستكمالها ولسوف يطور مهارته فى اصطياد الأفكار المناسبة والملائمة للطرائف ,مع اطلاعه المستمر وخبراته المتواصلة.

ولعل أهم أنواع الطرائف في العلاقات العامة هي :المشكلات الاجتماعية الجانبية ,والحالات التاريخية والبحوث والتطبيقات العملية , وخلفيات الحوادث والأخبار ,والترجمات الشخصية للنساء والرجال والمواقع والوقائع التاريخية وغيرها من الأنشطة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية.

والطرائف في العلاقات العامة تهم المجلات العامة والمتخصصة والاقتصادية والدوريات المحلية ومحطات الراديو وقنوات التليفزيون , وخاصة المحلية منها ,ويقوم الكاتب بعمل تصور تمهيدي للموضوع الذي يختاره لاحدى طرائفه ,ثم يرسله الى المحرر المختص بالصحيفة أو المجلة التي يختارها ,فإذا قبله كان عليه أن يبدأ في الكتابة وإذا رفضه , كان عليه أن يعيد صياغة مقترحه مرة أخرى ,أو يقوم بارساله إلى محرر أخر في وسيلة أخرى إلى أن يقبل وعندها يكون عليه أن يبدأ الكتابة , ويسلم طرائفه في الموعد الذي يحدده المحرر ,على أن يعلمه بتاريخ النشر أو الإذاعة .

وليكن واضحا ,أن لكل وسيلة إعلامية عامة لونها واتجاهها وميولها واهتماماتها ,وعلى كاتب الطرائف في العلاقات العامة ,أن يكون على علم تام بهذه الألوان والاتجاهات والميول والاهتمامات ,قبل أن يراسل إحداها , ويتعامل مع محرريها ,لكي تأتي طرائفه مناسبة تماما للجهة التي يختارها.

كتابة الطرائف في العلاقات العامة :

على عكس القصة الخبرية ,حيث تلخص المقدمة قصة الخبر ,وتأتي التفاصيل بحسب أهميتها النسبية في جسم الخبر ,نجد قصة الطريفة لا

تحتاج إلى بناء محدد ,ويكون غرض الكاتب أن تقرأ قصتها بالكامل ,ومن ثم ,فأى بناء للقصة يثير الاهتمام ,ويوفر معلومات ذات مغزى ,ويبقى القارئ مهتما بفكرتها ,وإذا كانت العناوين الصغيرة لا تستخدم داخل المتن في القصة الخبرية ,فإنها هامة جدا في متن الطريفة ,حيث تؤدى إلى إثارة الاهتمام بكل أجزاء المتن .

والصور شائعة مع المتن فى الطريفة ,بينما تكون أقل أهمية فى الخبر حيث قد لا يوجد منها سوى صورة واحدة لصاحب الخبر أو للحدث ذاته ,وتشمل الصور فى الطريفة أنواعا كثيرة ,منها الصور الفوتوغرافية والخرائط والرسوم ,وأى أنواع أخرى تساعد على شرح الموضوع.

وعادة ما يكون المقال الذى تكتب به الطريفة أطول من الخبر ,وليس هناك مقياس لطول المقال ,فقد يصل ألفين أو ثلاثة آلاف من الكلمات , وقد يكون فى بعض طرائف التطبيقات أقصر ,والقاعدة هى أن كاتب الطرائف يستمر فى الكتابة إلى أن ينتهى من قصته بالكامل ,وإذا كانت الطريفة سترسل إلى بعض أنواع المجلات المتخصصة ,فإن معرفة الكاتب بالأطوال المتبعة فى كتابة مقالات الطرائف بها ,يكون مقياسا مقبولا لطرائفه .

وعادة ما يتكون المقال فى كتابة الطرائف من أربعة أجزاء وهى : العنوان ,والمقدمة ,و الجسم ,والخلاصة ,وكل جزء منها هام لقصة المقال ,كما يلى :

١و٢- بالنسبة للعنوان والمقدمة :

يشتمل العنوان على أكثر الحقائق فى المقال إثارة وتعبيرا عن موضوعه .وينبغي أن يكون موجزا ومباشرا .أما الفقرة التى تكتب بها المقدمة .فينبغى أن تكون أيضا مثيرة ومحتوية على معلومات كافية لتشجيع القارئ على قراءة المقال .لأنها تجنب الاهتمام عند القارئ .فتدفعه إلى قراءة المقال .وعلى الكاتب أن يكون على علم تام بمن يكتب إليه المقال .ولماذا يكتب اليه .وينبغي أن تكون المقدمة قادرة على إثارة حب الاستطلاع عند القارئ .وأن تجيب على بعض تساؤلاته .ومن الكتاب من يركز فى المقدمة على الجزء الأكثر غرابة.

٣- أما جسم المقال :

فإنه يشتمل على التفاصيل كاملة .بناء على المعلومات التى جمعها الكاتب وهو يستخدم التصريحات والأمثلة والشواهد والأسماء والأماكن والإقتباسات المباشرة عن الشخصيات الموجودة فى قصة المقال .مما يجعل القصة أكثر واقعية وقابلية للتصديق .والكاتب يستعمل الكلمات المناسبة تماما فى مكانها بدون إضافات لا لزوم لها .وليس لها دور فى تصوير أحداث المقال .وينبغي أن يكون المقال واضحا ومنطقيا .وأفكاره متتابعة ليصل إلى خاتمة واضحة ومحددة .فهذا التسلسل والتتابع يكشف للقارئ الكيفية التى يستفيد بها من المقال بعد استيعابه.

كما ينبغي أن تكون مصادر المعلومات التى قامت عليها كتابة المقال غير منحازة ولا مضللة .وليعلم الكاتب أن الاستشهادات تكون أكثر قابلية للتصديق .وأن يكون عرض المقال متوازنا وموضوعيا .ولا بأس هنا من

استخدام الأسلوب الأدبي ,ولا ينس وضع العناوين الصغيرة بين الفقرات , كما سبق أن أوضحنا.

٤- وأما الخلاصة أو الخاتمة :

وهى آخر جزء فى المقال وغالبا ما تكون هى الجزء الأهم ,لأنها الجزء الذى يبقى عالقا فى ذهن القارئ أكبر فترة ممكنة ,بحسب مدى تأثره بما جاء فى قصة المقال ,ولذلك ينبغى أن تكون قصيرة دون إخلال بالمعنى والهدف ,وعادة ماتكون مكونة من سطرين أو ثلاثة أو فقرة قصيرة و أن تكون واضحة وضوحا كاملا ,حيث تقدم جوهر الموضوع الذى يريد الكاتب أن يبقى مع القارئ بعد الانتهاء من قراءة المقال كله .

وأخيرا ,يكون علينا الاشارة هنا إلى أن كتابة المقال فى الطرائف , أصعب من كتابة نص الخبر الصحفى فى العلاقات العامة ,لأننا نملك فى الخبر نصا وقالبا فنيا متعارف عليه ,ولكننا لا نملك فى الطرائف إلا فكرة تحتاج تفاصيل ومراجع كثيرة ,كما أننا لا نملك قالبا بنائيا نتصوره ونعتمد عليه ,فبناؤها متروك للاجتهادات والخبرات الخاصة بالكاتب ,وبالتأكيد أنه كلما كانت اجتهاداته واسعة وأمينة وخبراته طويلة ومتنوعة ,كلما كانت قدراته أفضل ,ومن ثم كانت حاجة الكاتب فى العلاقات العامة إلى التدريب والمران على كتابة الطرائف أكثر ضرورة وإلحاحا.

ثالثا :مقارنة بين الطرائف فى الصحافة والطرائف فى العلاقات العامة :

نستطيع هنا أن نحدد جوانب الخلاف والاتفاق بين الطرائف فى كل من الصحافة والعلاقات العامة فى النقاط الأربع التالية :

١- وضوح العلاقة بين الأخبار والطرائف فى الصحافة ,حيث تقوم الطرائف على الأخبار ,فهى مضمون تفصيلى ذو طبيعة إنسانية لخلفيات الخبر ,لكن هذه العلاقة لا توجد بنفس الوضوح فى العلاقات العامة ,بل أن العلاقات العامة تنظر إلى كل من الطرائف والأخبار نظرة مستقلة ,وتعتبر الطرائف أهم من الأخبار فى خدمة المصالح الأساسية للمنظمة التى تعمل لها ولجماهيرها.

٢- لا يوجد اتفاق بين أنواع الطرائف فى كل من الصحافة والعلاقات العامة إلا فى نوعين فقط هما :الطرائف التاريخية وطرائف التراجم مع وجود فارق فى اتساع مجالات هذا النوع فى الصحافة عنه فى العلاقات العامة ,مع وجود فارق أخر بينهما ,وهو أن عدد الأنواع فى الصحافة أحد عشر بينما فى العلاقات العامة يقل هذا العدد إلى سبع فقط.

٣- مصادر الطرائف فى الصحافة ,والتى تشمل وكالات الطرائف وإدارات العلاقات العامة والمحررين الصحفيين والمصلحفين وهى لا تقارن بمحدودية المصادر التى يراسلونها ,وبالتالى فإن الطرائف فى الصحافة ,غالبا ما تصلها جاهزة ,وهذا ما يمثل ثراء ليس يوجد مثله فى العلاقات العامة .

٤- كتابة الطرائف فى الصحافة واضحة ومحدودة وذات قواعد متعارف عليها ,وإن كانت تفتقر إلى وحدة البناء الفنى ,بينما الكتابة فى العلاقات العامة غير محددة ولا واضحة ولا مقننة ,وإنما هى متروكة

للاجتهادات الشخصية والخبرات الخاصة عند الكتاب ،وبالتالى فهى لا تملك بناء موحداً أيضا .

ومع ذلك ،تعتبر كتابة الطرائف فى الصحافة أكثر تنظيما وثراء من مثيلاتها فى العلاقات العامة .

ولا ننسى هنا ،أن العلاقات العامة نقلت الطرائف أيضا عن الصحافة المطبوعة ،والتى سبقتها إليها كما سبقتها إلى الخبر ،ولعل سعة الخبرة الشخصية عند الصحفيين تضاف أيضا كعامل أخر من العوامل التى أكدت تفوق الصحافة على العلاقات العامة هنا .

المبحث الثالث

كتابة مواد الرأى فى العلاقات العامة

لا شك أن الأخبار والطرائف ليست مجالا لنشر أراء المنظمات والدفاع عن مواقفها فى الصحافة بصفة عامة .

ومن ثم ,فإن الأراء والمواقف لها موادها الصحفية ,التى لها طابعها والتى تنشر أيضا فى الصحافة ويكون لها طابع ذاتى ,بعيدا عن الموضوعية التى تتصف بها الأخبار والطرائف ,ويكون الهدف منها الدفاع عن وجهات نظر المنظمات التى تعمل لها العلاقات العامة وكتابها.

ويستخدم الكاتب فى العلاقات العامة أساليب متعددة وأشكال كثيرة , يعرض من خلالها آراء ومواقف المنظمة التى يعمل لها ,على جماهيرها النوعية ,ومنها :بيان الموقف أو الحالة Position Statements وخطابات إلى المحرر Letters To Editor إلى جانب التعليقات والاستشارات والبلاغات والالتماسات ,ولعل أهمها :بيان الموقف أو الحالة وخطابات إلى المحرر و سنتناول كلا منها بشئ من التحليل بعد عرض القضايا التى يهم المنظمات أن تقول أراءها فيها مع بيان الكيفية التى تكتب بها كل من الوسيلتين.

<u>القضايا التى تهم المنظمات المعاصرة :</u>

من المعروف أن جزءا من الأبحاث التى تجريها العلاقات العامة . تكون حول مراقبة البيئة التى تعمل داخلها كل منظمة .

وهذا الاهتمام الدائم بالكيفية التى تتأثر بها المنظمة من الاتجاهات الاجتماعية والتشريعية والمهنية والاقتصادية فى البيئة المحيطة بها وفى المجتمع الذى تنتمى إليه إلى جانب اتجاهات الرأى العام ,تعرف بقضايا الإدارة Issues Management.

وممارسو العلاقات العامة فى كل منظمة عليهم أن يتعرفوا على هذه القضايا التى تؤثر على منظمتهم ,وأن يقترحوا الأساليب المناسبة للتعامل معها .ونظرا لأن ظهور مثل هذه القضايا قد يكون بطيئا أو مفاجئاً فإن عليهم من خلال الأبحاث التى يقومون بها أن يتنبأوا بها قبل وقوعها حتى تستطيع المنظمة أن تجد الوقت الكافى للاستعداد لمواجهتها بدلا من أن تفقد عنصر التوقيت المناسب .

وهنا ,يكون على الممارس فى العلاقات العامة دوران أساسيان خلال المراحل الأولى فى مواجهه أى قضية من هذه القضايا ,أولهما التعرف على القضايا التى يكون من المتوقع تأثيرها على المنظمة التى يعمل لها . وثانيهما :التنبؤ بتوقيت حدوثها .وكلا الدورين يقوم على الأبحاث التى تجريها العلاقات العامة والمنظمة ,وما تقوم به العلاقات العامة من تحليل لهذه المواقف والأنشطة الإتصالية التى تمارس ,وعلاقتها بجماهيرها ويطلق عليها مصطلح الضبط أو المراجعة . Audit

وعمليات الضبط أو المراجعة فى العلاقات العامة تشمل أساليب كثيرة منها جمع للمعلومات عن البيئة التى تعمل فيها المنظمة وأداء المنظمة داخلها ومصادر المراجعة والمقابلات ,و الجماعات النوعية الرئيسية وتحليل المضمون وغيرها من الأساليب العلمية التى تؤدى بها العلاقات

العامة دورها المزدوج المبني على التحديد والتوقع لكل حوادث البيئة المؤثرة على المنظمة في مواجهة قضايا الإدارة الهامة .

وبالنسبة للأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مواجهة قضايا الإدارة ,فإن عليها أن تحدد كل مستويات الجماهير التي يهمها قضية منها وأن تخطط برنامجا اتصاليا في مواجهتها ,وبطبيعة الحال سوف يكون هناك نوعيات من هذه الجماهير أهم من نوعيات أخرى , وسوف تأخذ اهتماما أكبر من العلاقات العامة كأن ترسل مثلا في المرحلة الأولى إلى المؤسسين خطابات توضح فيها الموقف الرسمي للمنظمة قبل أن تعلم به وسائل الاتصال الجماهيرية ,ويكون عليها أيضا أن تعلم العاملين في المنظمة بهذا الموقف الجديد قبل أن تعلم المستهلكين ,وخاصة إذا كان هذا الموقف يتطلب تعاونا من العاملين عند التطبيق .

ثم إنها بعد ذلك ,تعلم هذا الموقف الرسمي للمنظمة إلى باقي الجماهير من خلال وسائل الإتصال والتي تشمل :النشرات الصحفية الإخبارية وبيانات الحالة أو الموقف وخطابات إلى المحرر والبريد المباشر والخطب ,وإعلانات المنظمة ,واستخدام كل هذه الوسائل يتطلب خطة جيدة وموقوتة توقيتا دقيقا ,لإحداث التناغم والإنسجام بين رسائلها ,ولسوف نتناول هنا أهم هذه الوسائل الإتصالية ,وأكثرها استخداما ,وهي بيانات الموقف أو الحالة ,وخطابات إلى المحرر ,كما يلي :

١ - بيان الموقف أو الحالة :

من المعروف أن كل منظمة من المنظمات المعاصرة ,ترغب في عرض آرائها في الموضوعات العامة أو الموضوعات التي تهتم بها

جماهيرها ،وتعتبر بيانات الموقف أو الحالة عروضا مكتوبة ،تعكس الموقف الرسمي للمنظمة ،ولقد أصبحت هذه البيانات جزءا هاما من الممارسات المهنية للعلاقات العامة ،وتكمن أهميتها في أنها تسهم في إثراء المعلومات وانسيابها في المجتمع .

وتوزع بيانات الموقف أو الحالة التي تحمل آراء المنظمة بطرق مباشرة ،حيث ترسل إلى أهم جماهيرها الخارجية مباشرة ،كالمشرعين والمانحين والمستثمرين وقادة الرأي وغيرهم ،أو ترسل إلى المحررين الصحفيين كما إنها قد توزع على الجماهير الداخلية كالعاملين وأعضاء الإدارة لمساعدتهم على فهم موقف المنظمة وسياستها .

وتختلف بيانات الموقف أو الحالة من حيث العمق والكثافة ،فهي قد تصل إلى ٢٢ صفحة وتكتب حول قضية رئيسية باستخدام فقرات قصيرة . وقد يرفق بها ملخص لما عرض ،أما إذا وجهت إلى الصحافة فإنها تعرض بإيجاز وبسرعة دون إخلال بأهم التفاصيل ،ويؤخذ على بعض هذه البيانات أنها تتصف بضعف عام ،فقد تركز على التساؤلات بأكثر مما تعطي من إجابات وقد تبسط القضية تبسيطا مخلا ،وقد تتجاهل النقاط المثيرة للجدل والقلق ،وقد ينقصها المنطق في العرض وقد تعتمد على مهاجمة الخصوم ،وهذه نقائص تجعلها مرفوضة من وسائل الإتصال الجماهيرية كمادة إعلامية .

ولذلك يكون على كتاب العلاقات العامة أن يتفهموا كل هذه النقائض ويعملون على التخلص منها ،بالتدريب المستمر والمران المتواصل , أما عن الأسلوب الجيد لكتابتها وخاصة إذا كانت موجهه إلى الصحف

والمجلات وهى جهات إتصالية هامة ولها جماهيرها العلمية التى تهم كل منظمة معاصرة على مستوى المجتمع كله ،فإنه يمكن إيجاز أهم عناصره فى ثلاثة أجزاء أساسية ،هى :المقدمة والجسم والخاتمة ،كما يلى :

١- المقدمة : تأتى بعد العنوان الجيد والجذاب ،ويكون على الكاتب أن يعرض فيها بأسلوب شيق خلفية دقيقة للقضية ،وهذه الخلفية تشتمل على عناصر محددة ،كالتحديد الواضح للقضية ،وشرح مغزاها للجماهير التى تهتم بها ،مع عرض تاريخ موجز لها ،ومع الإشارة إلى واقعها.

٢- الجسم : ويكون على الكاتب هنا أن يجرى أسلوبه بطريقة حوارية جدلية ،بمعنى أن يعرض جوانبها ،لأن القضية لا تحتمل المعارضة ،ثم يشرح أهمية القضية ،ومدى تأثيرها على المنظمة وجماهيرها بصفة خاصة ،وعلى القراء بصفة عامة ،وكذلك يشرح تطورها التاريخى ،بمعنى أن يتناول كل جوانبها وما جاء موجزا فى مقدمتها بالتفصيل ،وقد يقل البيان إلى عدة سطور ،وقد يزيد إلى عدة صفحات ،بحسب الجهة التى سيوزع عليها ،وعلى مدى تعقيد القضية وخطورتها ،وعلى الكاتب أن يتناول بالتحليل الحالة الراهنة للقضية وواقعها بدون تحيز ،ثم يعرض وجهه نظر المنظمة تجاهها ،مع تبرير لها ،ومع تمحيص وجهات النظر المعارضة فى مواجهتها ،وتعتبر هذه النقطة أهم مافى بيان الموقف أو الحالة .

٣- الخاتمة : تشمل التوصيات مع التأكيد على أنها مشتقة مما عرض حول القضية فى صلب البيان .وإذا كانت القضية لها أهميتها وحيويتها عند جماهير المنظمة فإن على المنظمة أن تقدم فى رأيها بعض الإقتراحات للحلول التى تراها ,على أن تكون متضمنة فى التوصيات .وإذا لم تكن الحلول ممكنة على مستوى المنظمة يكون على الكاتب أن يعرض احتمالات ممكنة لحلول يراها مناسبة لهذه القضية .حتى يضع القراء أمام موقف واضح ومحدد وقادر على الحسم.

وعلى الكاتب أن يكتسب خبرة واسعة مما تقدمه المنظمات الأخرى من هذه البيانات وخاصة ما يتصل منها بالنشرات الصحفية الموجهة إلى الصحف والمجلات .فهى نماذج صالحة للتقليد وخاصة إذا قبلت من هذه الصحف والمجلات وتم نشرها ,لأنها فى هذه الحالة سوف تكون بيانات جيدة وأمثلة صالحة .

وعلى الكاتب أيضا ,أن تكون لديه عقيدة تجاه القضية بعد بحثها , مع احترام أراء المعارضين .وليتذكر أن الناس قد يتفقون فى مواجهه نفس الحقائق إذا وضحت لهم .ولكنهم يتحدون فى مواجهه الأراء المخالفة إذا لم يجدوا احتراما من خصومهم .

ومن الأفضل للكاتب أن يستعين بالعناوين الصغيرة بين فقرات المتن لتوضيح العناصر التى يشملها البيان وتمهد لها .وكذلك عليه أن يستعين بالاقتباسات والخرائط والصور والمصادر البشرية وغيرها .وهذه المعاونات تسهم فى جعل بيان الموقف أو الحالة أكثر نضجا وإيجابية .

ولأسباب عملية يجب أن يعلو نص البيان ,العنوان الرئيسي للموضوع بشكل واضح وجذاب وأن يؤرخ البيان بالتاريخ الذى يرسل به إلى جمهوره المستهدف أو إلى الصحيفة التى ستنشره ,وأحيانا تضطر المنظمة إلى تغيير رأيها ,إذا اكتشفت حقائق أخرى لم تكن معروفة وقت كتابة البيان ,وهنا يكون تحديد التاريخ الذى صدر به البيان هاما .

ومن الواضح هنا ,أن بيانات الموقف أو الحالة وهى تتصف بأهداف معينة وصياغة معينة واستخدامات محددة ,مع توفر عنصر الذاتية ممثلا فى الرأى الخص للمنظمة تجاه القضية المعروضة ,تكون أقرب إلى المقالات النقدية في الصحافة المطبوعة ,ولكن مع فارق هام ,وهو أن هذه المقالات النقدية تكون مجالاتها أوسع وكتابتها أنضج وشعبيتها أوسع من تلك البيانات التى يصدرها كتاب العلاقات العامة ,تعبيرا عن آراء منظماتهم حول قضايا بينية تتصل بمصالح المنظمة وجماهيرها ,لكن صفة الذاتية تعتبر قاسما مشتركا بين المقالات النقدية وبيانات الموقف أو الحالة .

ويضاف إلى ذلك ,أن بيانات الموقف أو الحالة أضيق فى استخداماتها وهى قاصرة على قضايا الإدارة التى تهم المنظمة وجماهيرها, وهذه القضايا ليست باتساع المجتمع وجماهيره بل إنها لا تتسع لكل مجالات الاهتمام فى البيئة المحيطة بالمنظمة ذاتها ,لأنها لا تعبر إلا عما تراه المنظمة مهما لها ولجماهيرها من وجهة نظرها هى.

٢- خطابات إلى المحرر:

تميل معظم الدوريات الصحفية كالصحف والمجلات وأعداد متزايدة من صحف المنظمة ومجلاتها إلى حمل مسئولية فتح مجال أمام القراء ليعرضوا فيه آراءهم فى مساحة محدودة ,تحت عنوان ثابت هو :خطابات إلى المحرر وهذا الركن الذى يخصص لبريد القراء ,يقدم فرصة ممتازة للمنظمة لكى تعرض رسائلها الدفاعية وبأسلوبها .

ورغم أن الصحف والمجلات وغيرها من الدوريات الصحفية ليست مطالبة قانونا بنشر خطابات القراء ,لكن معظمها ينشر هذه الخطابات , لان ركن بريد القراء غالبا ما يكون واحدا من أهم المواد الصحفية شعبية .

وبعض الصحف الصغيرة تعد بنشر أية خطابات تصل إليها ,إذا راعت المساحة المخصصة ,وكان موقعا عليها من صاحبها ,ولكن الصحف الكبيرة قد لا تنشر إلا عينة من هذه الخطابات فقط .

ويستطيع الكاتب في العلاقات العامة أن يضمن نشر خطاباته التى يرسلها إلى الصحف والمجلات التى يختارها ,إذا كانت خطاباته إيجابية ومؤثرة ,وعادة ما يكون كل خطاب نص قصير لا يزيد عن 200كلمة أو أقل ,ويقوم النص على موضوع واحد ,ورغم صغر حجم الخطاب ,إلا أنه فى الإمكان أن يشتمل على كل عناصر بيان الحالة أو الموقف الذى يعالج قضايا كبيرة للإدارة ولأسباب اخلاقية وعملية يكون على العلاقات العامة أن تراعى علاقتها بالمنظمة التى تعمل لها ,فى حالة استخدام هذه الخطابات ويكون على ممارسيها وكتابها إلا يمهروا هذه الخطابات بتوقيعاتهم الشخصية وإنما ينبغى أن تحمل توقيعات رؤسائهم فقط .

ولكى تحقق هذه الخطابات أغراض العلاقات العامة فإن عليها أن تتصرف بحكمة وفطنة ,حيث يجب على الكاتب ألا يبالغ فى استخدام هذه الخطابات ,وأن يركز على القضايا الأكثر أهمية وإلا يسئ إلى مصداقية المنظمة ,بالمبالغة في عرض آرائها على صفحات الصحف والمجلات .

وتستخدم المنظمات هذه الخطابات أحيانا فى عرض أنشطتها التى لا تثير اهتمام الصحفيين ,كأخبارلها أهميتها وهى بذلك تنمى النشر عنها وعن أنشطتها ,إذا أخطأ الصحفيون فى أخبار نشروها عن المنظمة ,فإن المنظمة تجد وسيلتها فى هذه الخطابات لتصحيح هذه الأخطاء.

كما أن كتاب العلاقات العامة أحيانا يجدون فى هذه الخطابات فرصة لعرض آرائهم فيما يتعلق بموضوعات لها أهميتها العامة بين قراء صحيفة ما ,وفى هذه الحالة يكون عليهم أن يتتبعوا ما ينشر فى الصحف والمجلات لاختيار الموضوعات المناسبة لهم .

ومن الواضح هنا أن موضوعات هذه الخطابات ليست دائما فيما يخص المصالح الخاصة للمنظمات وجماهيرها ,وإنما تكون أحيانا موضوعات عامة ويرغب الكاتب فى العلاقات العامة أن يدافع عن رأيه الخاص فيها كنوع من المشاركة المجتمعية شأنه فى ذلك شأن قراء الصحيفة .كما أن المنظمات ذاتها قد ترى فى هذه الخطابات نوعا من المشاركة المجتمعية لها ,كمواطن اعتبارى له الحق فى إبداء رأيه فى قضايا معينة ,ولكن غالبا ما تكون الموضوعات التى تتدخل فيها المنظمة تتصل بمصالحها ومصالح جماهيرها فقط .

... ...

تلك كانت مادتين إعلاميتين لهما مضمونهما الصحفى ,وإن كان مضمونهما يتصل فى الغالب بمصالح المنظمة وجماهيرها أساسا ,فبيانات الموقف أو الحالة تقوم على قضايا الإدارة ومدى تأثيرها على هذه المصالح المشتركة للطرفين معا ,ويكون للإدارة العليا موقف منها ,ولذلك فهى لا تقتصر على إبلاغ الصحافة بهذا الموقف من خلال النشرات الصحفية التى تحملها إلى الجريدة المستهدفة ,ولكنها قد تلجأ إلى توزيعها إلى جماهيرها الرئيسية كالمؤسسين مثلا إلى جانب ما تقوم به من إبلاغها للصحف العامة .

وأما المادة الإعلامية الصحفية الثانية ,مادة خطابات إلى المحرر فهى ليست إلا فرصة لعرض آراء المنظمة وكتابها بأسلوب قصير ومختصر ,ولكنها آراء فى مواجهة قضايا عامة ونادرا ما تتصل بمصالح المنظمة وجماهيرها ,وهذه المادة الإعلامية الصحفية الثانية ,لا تعرف إلا جانبها الصحفى فقط ,على عكس بيانات الموقف أو الحالة التى لها جانبها الصحفى إلى جانبها الإدارى إذا استخدمت الخطابات الشخصية فى التوزيع. أما إذا وزعت على الصحف أو المجلات فهذا هوا جانبها الصحفى.

ومن ثم ,فهما مادتان إعلاميتان صحفيتان غالبا ,ولكنهما تختلفان عن مادتى الأخبار والطرائف ,رغم أنهما يتصلان أيضا بمصالح المنظمة وجماهيرها ,إلا أنهما مادتان صحفيتان شكلا ومضمونا ,بل إنهما مأخوذتان أساسا من أصول صحفية سبقت إليها قبل العلاقات العامة بقرون طويلة.

الفصل الثالـث

فنون الكتابة فى الوسائل الإدارية

تمهيد :

إذا نظرنا إلى بيئة الإتصال فى العالم اليوم ,وجدنا أن هناك متغيرين أساسين حدثا ,ولهما تأثيرهما على للكيفية التى يقدم بها كتاب العلاقات العامة أعمالهم ,والمتغير الأول هو أن تأثير الوسائل الصحفية العامة وهى :الجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون ,بدأت تتدهور فإعداد القراء هبطت منذ عقود طويلة .وهذا الهبوط لم يعوض بأى زيادة فى حجم الاستماع للراديو أو المشاهدة للتليفزيون ,وبذلك أصبحت قراءة الصحف ومشاهدة أخبار التليفزيون محصورة فى كبار السن .

أما المتغير الثانى فهو أن المواد الصحفية تقل مساحتها ,واتجهت قنوات التليفزيون إلى التركيز على الترفيه بأكثر من تركيزها على المواد الإخبارية وأصبحت متابعة وسائل الإتصال الجماهيرية غير كافية وحدها , لتكون مقياسا لنجاح العلاقات العامة ,وتقول الاستقصاءات أن الصحفيين والإعلاميين أصبحوا أقل مصداقية بين الجماهير ,وأصبح الممارسون للعلاقات العامة يتساءلون عن مغزى هذه التغيرات فيما يتعلق بمواصلتهم استخدام الوسائل الصحفية الأخبارية العامة .

وفى المقابل نجد أن هناك تغيرا آخر فى بيئة الإتصال على مستوى العالم عندما حدثت فرص جديدة فتحت الطريق أمام ممارس العلاقات العامة ,وكانت نتاجا لما شاهده العالم من تقدم تكنولوجى كالكمبيوتر والفيديو والنشر الآلى والبريد الإلكترونى ,وغيرها من التطورات المتقدمة التى سهلت على المنظمات تطوير علاقاتها الإتصالية المباشرة مع جماهيرها ,بدون الحاجة إلى الوسائل الصحفية التقليدية ,وهذا يعنى

لكتاب العلاقات العامة أن يجددوا فى أنواع وسائل الاتصال المستخدمة فى أنشطتهم .

وعلى ذلك ,أصبحت النشرات والكتيبات والمواقع الإلكترونية على الإنترنت والتقارير السنوية والدورية والبريد المباشر كلها وسائل تتزايد أهميتها لممارس العلاقات العامة ,ورغم أن إعلان العلاقات العامة وهو أحد الوسائل الإتصالية التقليدية ,التى لا تزال تعتمد عليها العلاقات العامة ,وهو يعتمد بدوره على وسائل الاتصال الجماهيرية ,إلا إنه يختلف عن المواد الإعلامية الصحفية الأخرى ,حيث تستطيع العلاقات العامة أن تتحكم فى مضمونه وفى عرض رسائله وتوقيتها ,شأنه فى ذلك شأن وسائل الاتصال الشخصية ,كالخطب التى يقدمها ممثلون عن المنظمة ,ولكنها تقدم فرصا خارج إطار الوسائل الصحفية التقليدية .

إن هذه التغييرات جميعها ,تعنى أن العلاقات العامة تبتعد رويدا رويدا عن الاعتماد على الوسائل الصحفية التقليدية العامة ,لتستبدلها بوسائل اتصال أكثر مباشرة لها ,والتى لها تأثير عميق على أعمال العلاقات العامة ,ومن ناحية أخرى نجد أن نظم الكتابة فى العلاقات العامة تبتعد عن الصحافة , وهذا ضرورى . لكن هذه الضرورة تتطلب أن يتوفر لكتاب العلاقات العامة ما يحتاجون إليه من قدرات إتصالية ومهارات فنية , للتعامل مع الوسائل الإدارية الجديدة إلى جانب الوسائل الإدارية التقليدية , إذا أرادت العلاقات العامة أن تصبح مرنة ومتطورة ومتوافقة مع متطلبات العصر .

وجدير بالذكر أن الكتابة الصحفية تكون أقرب إلى الكتابة الإعلامية لما تتصف به من موضوعية غالبا ,اما الكتابة الإدارية فإنها أقرب إلى الكتابة الدعائية لما تتصف به أسلسا من الذاتية المعبرة عن وجهة نظر المنظمة وعلاقاتها العامة.

وإذا كنا نتناول فى هذا البحث كل أنواع الكتابة فى العلاقات العامة واتجاهاتها ,وكنا قد انتهينا فى الفصل السابق من الكتابة الصحفية ممثلة فى كتابة الأخبار والطرائف ومواد الرأى ,فإنه يكون أمامنا هنا أن نتناول أشكال الكتابة الإعلامية الإدارية المعبرة غالبا عن وجهه نظر المنظمة وعلاقاتها العامة.

فلا شك أن لكل نوعية منها أهدافه وغاياته وأسلوبه ومهارته وقدراته ,وهذا ما سوف يتضح فى هذا الفصل.

وبالتالى سوف نعرض ونحلل بعض أشكال الكتابة الإعلامية الإدارية الهامة كنماذج لها وهى :التقارير القصيرة والطويلة والإعلانات والخطب والمواقع الإلكترونية ,من خلال أربعة مباحث متتالية لنتعرف على طبيعة كل منها وما يميزه من صفات خاصة وذلك كما يلى :

المبحث الأول :كتابة التقارير فى العلاقات العامة.

المبحث الثانى :كتابة إعلانات العلاقات العامة.

المبحث الثالث :كتابة الخطب فى العلاقات العامة.

المبحث الرابع : الكتابة على المواقع الالكترونية.

المبحث الأول
كتابة التقارير في العلاقات العامة

التقارير الإدارية ينظر إليها على أنها قنطرة توفر الوقت والمسافات . وتستخدمها المنظمات لتكون حلقة وصل بين الناس والأماكن والأزمان . وتستخدم بعض هذه للتقارير في الاتصال الداخلي وتستخدم بعضها في مواجهه الجماهير الخارجية وبعضها تستخدم كسجلات دائمة وبعضها تستخدم في حل مشكلة حالية ,ولتجيب على سؤال عابر وبعضها يتجه إلى الإدارة العليا لكي تساعدها على مراقبة كل وحدات المنظمة وأقسامها , وبعضها يتجه إلى المستويات الإدارية الدنيا لشرح قرارات الإدارة العليا فيما يتعلق بالأعمال والعمليات اليومية.

ورغم أن هذه التقارير تعتبر أداة إدارية ,فإن معظم الإدارات العليا تعتمد على متخصصين آخرين لكي يراقبوا العمليات الإدارية والإنتاجية ومجرياتها ويجمعوا المعلومات لها ,وقد تزيد الإدارة العليا بتكليف هؤلاء المتخصصين للقيام بهذه التقارير بالكامل نظرا لبعد المسافة بينها وبين الوحدات و الأقسام الإدارية والإنتاجية ولضيق الوقت لديها.

كما أنها قد لا تملك المهارات المتخصصة التي تمكنها من عمل البحوث وتقويم المسائل المختلفة ,ولذلك فإنه عادة ما تعد هذه التقارير من أجل الإدارة أو نيابة عنها .

وتتنوع التقارير في أشكالها وتغطي مجالات كثيرة ومتعددة وبعضها قد يقدم إلى الإدارة العليا شفهيا ولكنها عادة ما تكون مكتوبة ,ويحاول

الكتاب دائما أن يجعلوا هذه التقارير واضحة ومناسبة بقدر الإمكان .ونظرا لأن الوقت له ثمنه ,فإن الكاتب يحاول أن يعلم القراء بكل المعلومات التى يحتاجون إليها ,بدون زيادة أو نقصان .

وعلى الرغم من أن التقارير تتنوع أغراضها وجماهيرها المستهدفة فإنها جميعها ينبغى أن تتصف بثلاث صفات أساسية وهى :الدقة , والأحكام الصائبة , و التوافق مع احتياجات القراء فى الشكل والأسلوب والتنظيم .و.لا تختلف إلا فى كيفية كتابتها حيث لكل نوع منهما كيفية تناسبها كما تختلف فى نوعية الموضوعات التى تستخدم فى عرضها .

وتنقسم هذه التقارير بصفة عامة إلى تقارير قصيرة أو دورية , وتقارير طويلة أو سنوية ، ولكل نوع منهما تقسيمات فرعية كثيرة . فالتقارير القصيرة تضم أنواعا فرعية مثل :تقارير المعلومات والتقارير التحليلية. ولكن طريقة الكتابة لكل منهما تنطبق على أنواعها الفرعية كالتالى :

<u>أولا :التقارير القصيرة :</u>

لا شك أن تنظيم الكتابة وبناءها سوف يؤثر على الطريقة التى سوف يستقبل بها القراء رسالة الكاتب ومدى تفهمهم لها .وبصفة عامة ,يمكن أن نقسم طريقة الكتابة هنا إلى أربعة أجزاء متكاملة لكل منها أسلوبه فى الكتابة وهى :الشكل والإفتتاحية والجسم والخاتمة ,كما يلى :

<u>أ) فيما يتعلق بالشكل :</u>

١)إذا كان التقرير سيوجه إلى جماهير خارجية يكون على الكاتب أن يكتبه على شكل خطاب على أن يضع عنوانا لموضوع التقرير تحت عنوان القارئ وأن يكون هذا العنوان موضحا للموضوع.

٢)إذا كان التقرير سيوجه إلى جماهير داخلية يكون على الكاتب أن يستخدم شكل المذكرة .
٣)على الكاتب أن يحرص على عرض مضمون التقرير بنظام وأن يستخدم مسافة واحدة بين سطور النص وأن يضاعفها بين الفقرات وأن يستخدم العناوين الفرعية حيث تكون مساعدة للقارئ على مواصلة القراءة ولكن بدون إسراف.
٤)على الكاتب أن يجذب الإنتباه إلى المعلومات ذات المعنى الخاص بكتابتها بحروف مختلفة .
٥)عليه أن يستخدم المعاونات المرئية كالصور والرسوم للتأكيد على النص وتوضيحه .

ب)فيما يتعلق بالمقدمة :

١- ينبغي أن تكون المقدمة قصيرة وموجزة ومركزة بحيث لا تزيد على عدد محدود جدا من الجمل.
٢- أن تشمل المقدمة الغرض من التقرير ومجاله وخلفياته ومصادره ومنهجية بحثه وطريقة تنظيمه.

ج)فيما يتعلق بجسم التقرير :

١- على الكاتب أن يستخدم أسلوب الكتابة المناسب ولهجته المناسبة .
٢- عليه أن يستخدم الأسلوب غير الرسمي باستخدام ضمائر المتحدث والمخاطب)أنا وأنت (في الخطابات والمذاكرات ,إلا إذا كانت المنظمة تمنع ذلك ,فيكون الأسلوب رسميا .

٣- أن يستعمل الأفعال الماضية والحاضرة فيما عدا الحوادث المستقبلية فيمكن أن يستخدم لها أزمنة مناسبة .
٤- أن يعطى لكل فقرة جملة محورية تدور حولها .
٥- أن يربط بين الفقرات باستخدام أدوات الربط المناسبة .
٦- أن يستخدم الجمل القصيرة لتسهيل القراءة والفهم .
٧- أن يلتزم بالدقة والفكر الثاقب والإنصاف .
٨- أن يتجنب التفاصيل غير المتصلة بالموضوع وغير الضرورية .
٩- أن يستخدم التوثيق للمعلومات أو الأقوال المقتبسة .

د) فيما يتعلق بالخاتمة :

١- الخاتمة هى آخر جزء فى التقرير وهى التى تبقى فى ذاكرة القارئ فضع فيها ملخصا للنتائج الرئيسية التى توصلت إليها .
٢- عليه أن يضع توصياته التى ينتهى إليها التقرير ,والمتصلة بنتائجه وتطبيقاتها .
٣- عليه أن يحرص على أن تكون النتائج والتوصيات امتدادا طبيعيا لما جاء فى التقرير .
٤- أن يتجنب ذكر معلومات جديدة فى الخاتمة .
٥- أن يتذكر أن الخاتمة هى التى تترك أثرا طويلا وقويا عند القارئ فعليه أن يحرص أن يكون ذلك هو هدفه منها.

ثانيا :التقارير الطويلة :

التقارير الطويلة أشبه فى كتابتها بكتابة البحوث العلمية ,فهى تبدأ بتحديد المشكلة التى دعت إلى بحثها ,على أن يكون هذا التحديد على شكل

سؤال عام يغطى كل جوانب المشكلة وأبعادها ثم يلى ذلك إثارة عدد من الأسئلة المتفرعة عن السؤال العام الذى قامت عليه مشكلة البحث وهذه الأسئلة تعتبر تفصيلا للجوانب والأبعاد التى شملها السؤال العام لمشكلة البحث .

وعلى الكاتب بعد ذلك أن يحدد الأهمية العلمية والتطبيقية لمشكلة البحث بكل عناصرها حتى تعطى لموضوع البحث ثقله العلمى والتطبيقى ويبين مدى أصالته داخل إطار التراث العلمى والتطبيقات العلمية ولقياس نتائج البحث فى نهايته بما تعنيه أهميته التى أوضحها الكاتب فى بدايته , ولتكون هذه الأهمية التى ذكرها الكاتب واضحة ومحددة وواقعية يكون عليه أن يجمع كل البحوث التى درست حول موضوعات قريبة أو مشابهة لموضوع بحثه وليوضح على ضوء نتائجها الإضافات التى سيسهم بها بحثه من خلال نتائجه فى إضافتها إلى التراث العلمى والإنسانى ثم عليه بعد ذلك أن يقوم بالخطوات التالية :

١- تحديد نوعية البحث : فهناك نوعان من البحث :أحدهما بحث للمعلومات ويقوم فيه الباحث بجمع الحقائق مجردة حول مشكلة البحث ثم يجرى عليها بعد ذلك خطواته المنهجية التحليلية والأخر بحث للاقناع ويقوم الكاتب فيه بجمع الشواهد والأدلة والبراهين ثم يقوم من خلال خطواته المنهجية التالية بشرح المشكلة وأبعادها بإستخدام الأدلة والشواهد والبراهين لتأييد اتجاه معين على حساب الإتجاهات الأخرى لكى يؤثر على القارئ فى اتجاه معين ويكون عليه أن يختار

بعد ذلك أسلوبا منهجيا ومنطقيا يسير عليه فى الحالتين بقصد تحقيق الهدف المحدد لكل منهما .

٢- جمع المعلومات : ليكن واضحا أن هذه الخطوة هى التى توفر للبحث قيمته ،وبقدر ما تكون نوعية الحقائق والمعلومات بقدر ما تكون قيمة البحث الذى يقوم به الكاتب .وتنقسم مصادر المعلومات هنا إلى نوعين :أولهما ،المصادر الثانوية وهى تلك المصادر المتصلة بالمشكلة من داخل المنظمة ،كالارشيف الوثائقى والتقارير والميزانيات السابقة ومحاضر الجلسات الرسمية وغيرها ،وثانيهما المصادر الأساسية وهى المصادر المتصلة بالمشكلة من خارج المنظمة وهى تكون هامة فى حالة عدم كفاية المصادر الثانوية ،ويعتمد الكاتب على نفسه فى مواجهه هذه المصادر الأساسية ،وأهم هذه المصادر الأساسية الوثائق الحكومية والدراسات الميدانية والدراسات التجريبية والملاحظة الميدانية وغيرها.

٣- تقسيم المعلومات إلى عناصر أساسية وفرعية , تغطى كل تساؤلات البحث ويتبع الباحثون عادة قواعد معينة فى التقسيم حتى يكون البحث منطقيا ومنظما وهذه القواعد هى :

- على الكاتب أن يختار قاعدة مفيدة وذات مغزى أو أن يختار مبدأ يوجهه عند التقسيم.
- على الكاتب أن يلتزم عند التقسيم بالقاعدة التى اختارها ،أو المبدأ الذى فضله.

- تأكد من أن كل عنصر من العناصر التى حددتها منفصل عن العناصر الأخرى ,ولكنه متصل بها فى ذات الوقت .
- حدد كل عنصر تماما ,وحدد علاقته بالعناصر الأخرى حتى لا تنس عنصر منها ,فتهتز الصورة العامة للبحث.

٤- عرض البيانات وتحليلها : ويقصد بهذه الخطوة إيجاد العلاقات والروابط بين الحقائق التى جمعت وإستخراج النتائج والشواهد والأدلة والبراهين ,ثم تقسيمها وتوزيعها على عناصر البحث حتى يصل إلى نتائجه النهائية والإجابة على كل تساؤلاته التى قام عليها ,والوصول به إلى خلاصة أو خاتمة تحقق أهدافه ,وتؤكد على توصياته ولا ينس الكاتب هنا أن يبقى على المعلومات التى تخدم موضوعه جيدا ,ويبعد المعلومات التى لا قيمة لها وعليه أن يكتشف ما إذا كان هناك نقص ليستكمله .

كما أن على الكاتب أن يتحقق من صدق معلوماته وموضوعيتها , وإمكانية قياسها والإعتماد عليها ويمكنه أن يستعين بالجداول والرسوم البيانية والتوضيحية المعبرة عن العلاقات والروابط بين الحقائق التى جمعها ,كما أن استخدام المتوسطات الحسابية ومعادلات الارتباط هامة للغاية .

٥- استخلاص النتائج : كانت الخطوة السابقة عرضا للحقائق وتحليلا لنتائجها ,بالكيفية التى تصل بالكاتب إلى إجابة تساؤلات البحث بكل جوانبها ,وتأتى هذه الخطوة لكى يستخلص الكاتب نتائجه ويجمعها

وينظمها بطريقة منطقية حتى يستطيع أن يجيب على تساؤلات البحث بفعالية وكفاءة .

٦- الخاتمة والتوصيات : وهذه الخطوة تلخص النتائج التى استخلصها وتسجل التوصيات التى خرج بها من نتائجه ,على أن تكون توصيات علمية وتطبيقية .

ومن الواضح هنا أن هذه الخطوات المنهجية التى قامت عليها المعالجة العلمية لموضوع التقرير الطويل ,هى خطوات متتابعة ومتكاملة . ولا يستطيع الكاتب أن يستنغنى عن أى منها ,فلكل منها أهدافه وأسلوبه , وهذا التكامل هو الذى يسمح بإعطاء صورة شاملة للبحث يقوم عليها التقرير بمنطقية ونظام ,مما يسهل على القارئ أن يستفيد مما يقرأ بعد أن يستوعبه .

ومن الواضح أيضا أن لكل من التقرير الطويل والقصير طريقته فى العرض والكتابة والأسلوب ,ومن الواضح كذلك أن التقارير الطويلة أقرب إلى العلم والبحث العلمى ,بينما التقارير القصيرة أقرب إلى المقالات النقدية التى يعرض فيها الكاتب موضوعه بأسلوب ناقد ,ولكن بدون أن يكون جارحا لأحد من المسئولين وخاصة أن هذه التقارير جميعها من اهتمامات الإدارة العليا ومستوياتها وينبغى أن تقدم لها بأسلوب يناسب المحافظة على مصالحها وشخصيتها .

المبحث الثاني

كتابة إعلانات العلاقات العامة

يعتبر الإعلان نموذجا جيدا للاتصال الاقناعي فهو يهدف إلى التأثير على اتجاهات الجماهير وأرائها وسلوكياتها ,وليس الإعلان نوعا واحدا وإنما هناك الإعلان الموجه إلى المستهلك ويسمى بإعلان المنتج وهو يهدف إلى بيع المنتج أو الخدمة إلى المستهلك ,فهو وسيلة للبيع والتسويق وله تداخل محدود مع العلاقات العامة وهناك أيضا ما يسمى بإعلان العلاقات العامة وهو المقابل للإعلان التسويقي ,الذى يقوم به إساسا إدارة المبيعات أو إدارة الإعلانات فى المنظمات المعاصرة ,وهو لا يدخل فى اهتمامات العلاقات العامة إلا فى حدود الإستشارة الفنية فقط .أما إعلان العلاقات العامة فقد سمى كذلك لأنه من عمل واختصاص العلاقات العامة ,وهى تقوم بكل مراحله ,وهو يهدف إلى بيع المنظمة وأفكارها وغيرها من الرسائل غير التجارية ,وهو يستخدم نفس أساليب الإعلان التجارى ليساعد المنظمة على التواصل مع جماهيرها ,ويمكن لهذا النوع الثانى من الإعلانات أن يكون مدفوعا أو مجانا ,يحسب المضمون الذى يدعو إليه .

<u>التعريف بإعلان العلاقات العامة :</u>

يعرف الإعلان بكل أنواعه بأنه اتصال مدفوع وغير شخصى من خلال وسائل اتصال مختلفة ولصالح منظمة معينة هادفة ,وغيرهادفة إلى الربح ,لكى تعلم جمهوراً مستهدفاً أو تؤثر عليه ,ويعتبر إعلان العلاقات

للعامة من أهم الوسائل التي يهتم بها الممارسون والذى من خلاله تروج المنظمات رسائلها غير التجارية بين جماهيرها لدعم علاقاتها بهم وبمجتمعاتهم المحلية ولهذا الإعلان أنواع فرعية كالإعلان التأسيسى والإعلان الدفاعى والإعلان السياسى وإعلان الخدمة العامة .

ويقصد بالإعلان التأسيسى ذلك الإعلان الذى يروج لسمعة منظمة أو لصورتها الحسنة وعلاقاتها الطيبة مع جماهيرها خلال مراسم المسابقات والمباريات أو الترويج للخدمات التى تقدمها للبيئة من خلال مسئوليتها الإجتماعية أو بدعوة المجتمع المحلى إلى مساعدتها فى موقف تشريعى يضر مصالحها وغيرها .

ويقصد بالإعلان الدفاعى ذلك الإعلان الذى يركز بدرجة أقل على المنظمة وبدرجة أكبر على مصلحة من مصالحها أو هدف من أهدافها . وهو إعلان مدفوع له لينشر دفاعا عن قضية عامة تتصل برسالة المنظمة فشركات المنافع العامة تستخدمه لشرح مركزها بين مصادر الطاقة أو لتعديل تشريع ما صدر لغير صالحها والاتحادات العمالية تستخدمه للدفاع عن قضاياها ويتزايد استخدام الشركات لهذا الإعلان لنشر مقالات دفاعية عنها .

أما الإعلان السياسى فإنه ذلك الإعلان الذى يكون فيه التركيز على تعليم الجماهير حول قضايا هامة أو لعرض وجهة نظر المنظمة فى هذه القضايا وكذلك يستخدم للدعوة إلى مرشحى حزب معين أو رفض مرشحين آخرين ولقد أصبح هذا النوع من الإعلانات سلاحا هاما فى الحياة السياسية وكثير من القوى والجماعات السياسية تستخدمه دفاعا عن

مصالحها ,إلى جانب المرشحين فى إنتخابات عامة أو إنتخابات مهنية ,كما يستخدم خلال الحملات الإعلامية حول حقوق إجتماعية للبشر أو الحيوانات .

وأما إعلان الخدمة العامة ,فهو ذلك الإعلان الذى تقصد به العلاقات العامة خدمة المصالح الأساسية للمنظمة ,من خلال خدمتها للصالح العام فى المجتمع ,ويضاف إلى ذلك تلك الدعوة التى يتضمنها هذا الإعلان لطلب عاملين جدد للمنظمة ذوى مهارات معينة ,أو للإعلان عن مسابقات معينة تجريها المنظمة لرعاية برنامج للمتفوقين فى التليفزيون ,وغيرها من الموضوعات ذات الصلة بهذه المجالات ,وهو غالبا إعلان غير مدفوع الأجر.

وهناك تقسيم أخر لأنواع هذا الإعلان ,يقوم على نوعية الوسائل المستخدمة فى نشره أو إذاعته وأهمها :الإعلان المطبوع ,والذى ينشر فى الصحف والمجلات والإعلان المعلق الذى يذاع خلال المعلقات والمنشورات واللافتات ,والاعلان المذاع وهو بالطبع الإعلان الذى يستخدم الراديو أو التليفزيون فى إذاعته .

كتابة إعلان العلاقات العامة :

إن أهم ما فى الإعلان ,هو تلك الرسالة التى يحملها إلى الجمهور المستهدف ,ولهذه الرسالة أهداف متتالية تشمل جذب هذا الجمهور . وإثارة خياله ثم استدعاء إلتزامه وسلوكه المرغوب ,ولكن المجتمع فى هذا العصر ,شديد التعقيد وهو مزدحم بالرسائل والمعلومات لدرجة أنه سمى بمجتمع المعلومات.

وأصبحت هنـاك صـعوبة بالغـة فـى أن تجـد أى رسـالة طريقهـا إلـى جمهورها المستهدف ,وسط هذا الكم الهائل والمتصـارع مـن المعلومـات , وتهدف العلاقات العامـة إلـى أن تجـد رسـائلها مـن يسـمعها أو يقرأهـا أو يراها .

ويكون دورها هنا أن تجعل رسائلها ,هى الأعلى صوتا والأكثر بريقا. وهذا أمر يحتاج إلى قوة إبداعية ابتكارية ,يمكنها أن تحقق الهدف وتلعب هذا الدور .

ويستطيع الكتاب فى العلاقات العامة أن يستفيدوا من خبرات القـائمين بـالإعلان بكل أنواعـه ,سـواء منهـا مـا ينتجـه كتـاب العلاقـات العامـة فـى المنظمـات الأخـرى ,أو مـا ينتجـه المعلنـون فـى منظمـاتهم وإداراتهـم المتخصصة فى الإعلان.

وبـادئ ذى بـدء ,يمكـن القـول أن هنـاك جـزئين هـامين فـى الـنص الإعلانـى ,يهتم بهمـا المعلنـون ذوو الخبـرة الواسـعة ,وهمـا :الرسـالة المرئية والرسالة اللفظية ,وكلاهمـا يقوم عليه الـنص الإعلانـى ,ويشـكل نقطة القوة والفعالية فى كتابة هذا النص الإعلانى كالآتى :

أ) الرسالة المرئية :

هى عبـارة عن عمـل فنـى يقـدم المفهـوم الـذى يقـوم عليـه مضـمون الإعلان ,وبعض الإعلانـات تسـتخدم الخيـال فـى الكمبيـوتر أو التصـوير فـى الاستوديو أو الصور الإخبارية أو الرسوم أو الألوان أو الخـرائط ,كعناصـر فنية فى الرسـالة المرئيـة ,وفيمـا يلـى نقدم بعض التوجيهات التى تساعد على تطوير الرسالة المرئية فى كل إعلانات العلاقات العامة :

١- استخدام الصور البسيطة ,فالصور هى أول شئ يراه القارئ فى الإعلان ,فإذا كانت شيقة وجذابة بدأ القارئ يلتفت إلى العنوان ,ثم باقى النص .وتأثير الفن الإعلانى يكون أقوى عندما يكون بسيطا . فالتفاصيل الكثيرة تشتت انتباه القارئ.

٢- أكد على العلاقات المباشرة بين أجزاء النص الإعلانى فالربط بين العمل الفنى والعنوان يخلق تأثيرا حاليا على القارئ ,وفى هذه الحالة يسهل استيعاب الرسالة التى يحملها العمل الفنى .

٣- اظهر المنتج أو السلعة أو الخدمة فالإعلان الناجح يجد سبيلا للتركيز على الرسالة ,سواء كانت خدمة أو فكرة أو سلعة ,والسلع هى الأسهل فى العرض ,والناس يرونها بسرعة .

٤- عظم الفائدة وليس التفاصيل ,فالمستهلك يهمه أن تكون الفائدة مباشرة وواضحة ومتجددة ومبتكرة .

ب) الرسالة اللفظية :

يعتبر هذا الجزء هو العمل الأساسى للكاتب فى العلاقات العامة ,وهو يحتاج إلى خبراته ,ويتضمن جسم الإعلان وعنوانه ,وهذا يعنى أنه الجزء الأساسى فى الرسالة اللفظية للإعلان ,وهنا أيضا نقدم عددا من التوجيهات التى تساعد على تطوير هذا الجزء ,وهى :

١- أوجز واختصر ,فالإعلان الناجح يركز على الفكرة ولا يريد النص الطويل ,والقاعدة هنا تقول :ينبغى أن تحمل الرسالة كثيرا من المعانى بأقل عدد من الكلمات ,ومع ذلك أظهرت نتائج الأبحاث العلمية أن الناس يمكنهم أن يقرأوا النص الطويل بشرطين اثنين :أولهما إذا

لحصوا بالتشويق تجاه الموضوع ,وثانيهما إذا احتاجوا إلى معلومات أكثر حول هذا الموضوع .

٢- يقوم النص الإعلانى على فكرة واحدة ,والإعلان الناجح يقوم فقط على فكرة واحدة ,حتى ولو كان لها أبعاد كبيرة ,وتملك رفاهية الانتقال من فكرة إلى أخرى ,والقاعدة التى يعمل على أساسها كتاب الإعلانات فى العلاقات العامة بسيطة ,وهى تقول :عليك أن تحدد هدفك ,ثم تسعى إليه مباشرة ,ولا تضل طريقك إليه .

٣- اجعل الفكرة من السهل تذكرها ,فكل الكتاب يجاهدون فى أن يجعلوا كلماتهم ملتصقة بعقل القارئ؛ ولأن النص الإعلانى يجب أن يكون مختصرا وقصيرا ,فنحن نحتاج إلى جعله أكثر تذكرا ,وهذا يتطلب كتابته عدة مرات ,لنصل إلى النص المناسب .

٤- استخدام التغذية القوية ,وكما كانت حكاية القصص قديما ,من أكثر أشكال الاتصال خيالية ,فإن الإعلان الناجح يقوم نص ملئ بالحكايات والاستعارات والأمثلة وليصبح أكثر قوة وتأثيرا.

٥- اعتمد على الوصف ,وكن محدودا فى العموميات والتفاصيل ,ولا شك أن معرفة الكاتب بالأشخاص والأمكنة التى تذكر فى النص الإعلانى يساعده على تحقيق هاتين الصفتين .

وفيما يتعلق بالإعلانات من خلال الراديو والتليفزيون ,لاحظ التوجيهات التالية :

١- استخدام الشهادات من أفراد استعملوا المنتج أو الخدمة ,فإنها تقدم دعوات حية وواقعية ومباشرة للبيع ,سواء كان هؤلاء الأفراد من

الخبراء أو من الأفراد العاديين مع مراعاة الإعتبارات الأخلاقية فى مثل هذه الحالات .فلا ضغط ولا ايحاء ولا مبالغة ولا تهويل ولا خوف ولا إضافة أو تعديل بل شهادات موثقة ودقيقة.

٢- استخدام متحدثين ذوى شهرة بين الجمهور على أن يكونوا من الذين جربوا السلعة أو الخدمة .وهى أقرب إلى الشهادة ولكن الأختلاف بينهما هو أن الشهرة هنا عامل مؤثر .وخاصة إذا كانت مبنية على الإعجاب وليست مجرد المعرفة البسيطة .

٣- استخدام التطبيقات الواقعية على السلعة أو الخدمة وإذا كانت فى إعلان العلاقات العامة .فيمكن أن تستخدم الظواهر العملية المعبرة عن موضوع الإعلان فى المجتمع المحلى .لتقدم دليلا واقعيا وحيا .

٤- استخدم الدراما .ويستطيع كتاب العلاقات العامة من خلال أنشطة درامية تستغرق ٣٠ ثانية .أن يقدموا رسالة قوية .وهى تؤدى إلى الإلتزام بالسلوك المستهدف .

٥- استخدام الخلفيات العاكسة أثناء عرض الرسالة .كالموسيقى والشعر . من أجل تحقيق المزاج المناسب عند الجمهور المستهدف .

٦- استخدام الرموز المرئية فهى كافية للتعبير عن الرسالة تعبيرا دقيقا .

٧- استخدام الصوت .فهو يؤدى إلى تعاظم تأثير الإعلان فى العلاقات العامة .

ومن الواضح هنا أن كتابة الإعلانات فى العلاقات العامة .تقوم على خبرات متكاملة .وإن كانت مشتقة ومنقولة عن الإعلانات التجارية .ولذلك لم نجد خطة متكاملة تشرح الكيفية التى تكتب بها النصوص الإعلانية .فى

للعلاقات العامة ,وإن كانت النصائح والتوجيهات التى قدمت هنا مفيدة وصالحة للاستفادة منها ,عندما يبدأ الكاتب عمله ,ومع ذلك فهذه النقاط التى قدمناها لإعلان العلاقات العامة كمادة إعلامية دعائية تستخدمها العلاقات العامة فى تحقيق أغراضها وأغراض منظماتها ,وتظل الخبرة الشخصية والقدرة على الابتكار والتجديد ,أساسا لكتابة الإعلان داخل إطار الإتصال الإقناعى الدعائى .

المبحث الثالث

كتابة الخطب فى العلاقات العامة

الخطبة الجيدة لها فوائد عظيمة ,فهى مثال كبير للاتصال الشفهى المواجهى وهو النوع الأكثر تأثيرا بين أنواع الاتصال جميعها ,فالخطب أمام جماهير حية ,بالمقارنة بالخطبة المذاعة ، هى الأفضل من حيث قدرتها على توفير بيئة مناسبة للاتصال بين طرفين ,وكل من الخطبة الحية والخطبة المذاعة تعطى للمنظمة وجها إنسانيا.

وهناك فرق بين الحديث إلى جمهور والحديث إلى شخص ما ,وربما تكون قد حضرت أحدى الخطب السيئة أو المملة ,وعرفت يومها أن كل خطيب ليس قادرا بالضرورة على أن يكون مؤثرا ,والكاتب فى العلاقات العامة يلعب دورا هاما فى إعداد الخطب ,وكتابتها للقادة الإداريين فى منظمته ,ذلك لأن الخطيب لا يشترط أن يكون كاتبا للخطبة التى يلقيها فى مناسبة ما ,وقليل من المرشحين السياسيين والمسئولين فى الدولة والقادة الإداريين هم الذين يمتلكون الوقت الكافى الذى يحتاجون إليه للبحث فى موضوع الخطبة وإعدادها وكتابتها ,كما أن عددا أقل منهم هم الذين لديهم القدرة على أن يعدوا خطبة مؤثرة.

ولذلك ,غالبا ما يكون كتاب العلاقات العامة ,عليهم أن يكونوا متخصصين وقادرين على أن يأخذوا أفكار الخطباء ,وينسجون منها خطبا شخصية ومؤثرة ,كما يحدث كثيرا فى الحالات التى يطلب فيها قادة المنظمة إلى هؤلاء الكتاب أن يكتبوا عنهم مقالة فى صحيفة أو مجلة أو

دورية اقتصادية ,وتوقع بأسمائهم وليس بأسماء كتابها ويسمى هذا النوع بالكتابة الشبحية لأن كاتبها غير مرئى للجمهور ويدخل فيها بالطبع المقالات والخطب.

__التخطيط لكتابة الخطبة :__

يحتاج الكتاب إلى وضع تخطيط جيد لكل خطبة يعدونها ويكتبونها , لكى يلقيها شخص أخر وهناك عدد من الخطوات المتتالية لوضع هذا التخطيط موضع التنفيذ ,مع إمكانية أن تستزيد من خبرات الكتاب الآخرين خلال مواقع الإنترنت ,وهذه الخطوات المتتالية هى :

١- اجمع أكبر قدر من المعلومات عن الخطيب الذى سيلقى الخطبة التى ستكتبها ,فالخطبة لا يقرأ نصها الجمهور مباشرة ,ولكنها تصل إليهم من خلال الخطيب الذى سيلقيها ,وبمعنى أخر ,تتعرض الخطبة للترميز مرتين :أولهما من خلال الكاتب الذى يقوم باختيار الكلمات , والتى تعتبر رموزا لنقل المعانى المستهدفة إلى الجمهور ,وثانيهما , ما يتم من خلال الخطيب الذى يعطى اللهجة واللون الخاص لهذه الكلمات ,حين ينطقها خلال إلقاء النص ,فالكاتب يعطى الكلمات تفسيرا لفظيا ,وهذا تعبير عن اتجاهه النفسي نحوها ,والخطيب هو الذى يعطى لهذه الكلمات عمقها وحيويتها ,ومن هنا كانت مهارة الخطيب مطلوبة إلى جانب مهارة الكاتب .

٢- اعرف ما هو مطلوب أن يقال خلال الخطبة :وهذا يعنى أنه إلى جانب معرفتك بأسلوب الخطيب ,فإن الكاتب يحتاج أيضا أن يعرف ما ينبغى أن يقال :فما هو موضوع الخطبة ؟ وهل الغرض منها الترفيه أم

الإشـارة ؟ وكيـف تعبـر الخطبـة عـن أغـراض المنظمـة وأهـدافها ؟ والإجابات هنا هامة ,لإنها تقوم عليها الاستراتيجية التى تبنـى عليهـا الخطبة ,وقد يحتاج الكاتب إلـى معلومـات أخـرى خاصـة بالمنظمـة , وعليه أن يستكملها خاصة إذا كان سيكتب خطبة يلقيها الرئيس ,ولا شك فى أن أهم مصدر يستقى منه الكاتب هذه المعلومات المطلوبة هـو الخطيب نفسـه ,عندما يطلب الكاتب أن يتكلم معـه حـول موضـوع الخطبة ,حتـى ولـو كـان الكاتب يعلم شيئا عنـه ,وليسـأل أيضـا عن تجاربه فى هذا الموضوع ,وعما إذا كانت هناك نقاط لا يوافق عليها , وما إلى ذلك من المعلومات التى يسترشد بها الكاتب .

٣- اجمع معلومات كافية عن الجمهـور الـذى يستمع إلـى الخطبـة ,وهذه أحد المبادئ التى تقوم عليها الأنشطة الإتصالية فـى العلاقـات العامـة . وعلى الكاتب أن يفهم جيدا جمهوره ,وليهتم بالمعلومـات التـى تخـص خلفية الجمهور وظروفه والإطار الموقفى الذى يجمعه بالخطيب ,وعن الحدث الذى دعا إليها ,ومـا توقعـات الجمهـور مـن الخطبـة ,ومـا إلـى ذلك.

٤- اجمع أكبر قـدر مـن المعلومـات حـول موضـوع الخطبـة مـن المصـادر العلميـة والوثائقيـة ,ولـيكن تركيـز الباحـث هنـا علـى أحـدث هـذه المعلومات من الـدوريات العلميـة وقاعـدة البيانـات الخاصـة بالمنظمـة . وعليه أن يركـز أيضـا علـى التجـارب الواقعيـة التـى قـدمت حـول هذا الموضوع ,إذا كان ذا طبيعـة عمليـة وتطبيقيـة ,ولا ينس الكاتب هنـا مواقـع المعلومـات علـى شـبكة الإنترنـت ولـيكن الأفـراد ذوى الخبـرة

الواسعة فى الموضوع أحد المصادر الهامة التى واجأ إليها الكاتب أيضا.

٥- ضع رسما تخطيطيا للخطبة أو مسودة لها يقوم على ما يعرفه الكاتب عن الجمهور المستهدف واحتياجاته واهتماماته وما هى الأشياعات التى يمكن تقديمها مع التركيز على الهدف من الخطبة ومن الجمهور وركز على لهجة الخطبة المناسبة التى ستنقل الرسالة المستهدفة. وحدد كيفية قياس نجاح الخطبة بعد إلقائها وعلى الكاتب أن يهتم أيضا بالكيفية التى سيؤثر بها على الجمهور المستهدف وعلى الكيفية التى يعرض بها موضوعه والكيفية التى سيكتب بها الخاتمة.

<u>كتابة الخطبة :</u>

بانتهاء عملية البحث والتخطيط يكون الباحث مستعدا للكتابة وتتمثل أول خطوة هنا فى وضع خطوط عريضة للعناصر الأساسية التى تقوم عليها الخطبة وهى :المقدمة والفكرة الرئيسية والنقاط الفرعية والمعلومات الداعمة لها والخاتمة وبعد تحديد هذه العناصر تجرى الكتابة بسهولة وسرعة ولنعرض هنا إيجازا لهذه العناصر الأساسية وهى :

١- <u>المقدمة</u> : تشبه المقدمة فى الخطبة مثيلها فى الطرائف فهى تقدم لموضوع وتحدد اللهجة التى تسير عليها الخطبة وتقيم علاقة بين الخطبة والجمهور المستمع وتجعل الجمهور يحس بمشاعر الخطيب ويكتشف مصداقيته.

٢- <u>الفكرة الرئيسية</u> : نعنى بها الفكرة التى يريد بها الكاتب أن يشارك فيها جمهوره وهناك ثلاثة أنواع من الأفكار

الرئيسية وهى الفكرة الحقيقية أو الواقعية , والفكرة القيمية التى تقوم على قيمة ,والفكرة السياسية التى تحدد سياسة المنظمة تجاه الموضوع .

فالفكرة الواقعية تقوم على أن هناك مشكلة معينة أو تغييرا معينا . وهذا النوع يحقق هدها من أهداف العلاقات العامة ,التى تركز على خلق الوعى والاهتمام وبناء الفهم بين الجمهور .

بينما تقوم الفكرة القيمية على مناقشة قيمة شئ ما معين ,وهى تتصل بأهداف العلاقات العامة أيضا ,والتى تحقق القبول العام لموقف أو لتجاه معين .

أما الفكرة السياسية فهى تبنى على رسم طريق محدد للسلوك , وتشجع على تطبيقه مثل الأخذ بمشروع لتعليم الآباء سلوكا معينا تجاه الأبناء وكيفية تنفيذه ,وهذه الفكرة تتصل أيضا بأهداف العلاقات العامة فى تكوين الآراء وأنماط السلوك بين جماهيرها .

٣- المعلومات الداعمة والنقاط الفرعية : هناك بعض التوجيهات التى يمكن الأخذ بها عند كتابتها وهى :

أ) كن دائما مركزا على موضوعك وقاوم أغراء التعرض لموضوعات أو أفكار أخرى حتى لا تشتت انتباه الجمهور وتصيبه بالعجز ,وركز على فكرتك وما يتعلق بها من أفكار فرعية ,ولا تزاحم معها أفكارا رئيسية أخرى غير مباشرة ,وغير ذات صلة بفكرتك الرئيسية , ودعمها بالمعلومات والأمثلة والشواهد والبراهين ,واحرص على أن

تترك فى أذهان الجمهور فكرة واحدة حتى يسهل تذكرها وأكد عليها فى الخاتمة .

ب) أكتب دائما لأذن الجمهور :وتذكر أنك لا تكتب الخطبة لكى يرى الجمهور مظهرك وإنما لكى يسمع صوتك جيدا ،وتستطيع أن تجرى تجربة على الخطبة بعد انتهائها ، وتحاول سماعها لكى تلاحظ الكيفية التى تعمل بها الكلمات عندما تسمعها ،والفكرة الجيدة هى التى تكتب بأسلوب حوارى سليم ،مما يجعلها أكثر حيوية وجاذبية للمشاركة الجماهيرية ،وهذا يتطلب استعمال الكلمات البسيطة والصوت المباشر والأفعال المبنية للمعلوم ،فليحرص الكاتب على توفير كل هذه المواصفات الأسلوبية .

جـ) ضع بداية جيدة ،يعتبر المدخل إلى الخطبة أو مقدمتها هى الأكثر أهمية ،فالمقدمة قد تكون اشارة للجمهور على أن هذه الخطبة تستحق الاستماع إليها ،أو أنها خطبة مملة ولقد تعلم الكتاب أن المقدمة يمكن أن تكتب بأشكال كثيرة ومتنوعة ،من أهمها على شكل سؤال مثير ،أو تصريح صارم ،أو الحديث عن حكاية مثيرة أو اقتباس مناسب ،أو ملاحظة مضحكة ،أو مختصرة لإقتراح معين .

د) استخدام عناصر بنائية متنوعة :ذلك لأن لكل عنصر منها تأثيره على الخطبة ،وبالتالى فإنها جميعها مطلوبة لإحداث تكامل فى التأثير ، ومن أهمها :أساليب التشبيه ،والحكايات والقصص ،والسرد والأمثلة ،والمواقف الإفتراضية ،والتصوير ،و التكرار ،والتساؤلات البليغة ،والاحصاءات ،والتوقعات .

هـ) استخدام الإقتباسات كشهادة من المسئولين والخبراء ,فكلها حجج اقناعية قوية ,بشرط أن تكون متصلة بموضوع الخطبة اتصالا مباشراً ,وأن يكون أصحابها مشهورين ولا تسرف فى استخدامها بحيث تأخذ الجمهور بعيدا عن رسالة الخطبة .

و) استخدام الأحداث الجديدة المتصلة بالموضوع ,وإذا كانت أحداثا قديمة ومهمة فيمكن أن تحدثها وخاصة إذا كانت لها علاقة بما استشهدت به من اقتباسات .

ز) تجنب استخدام العبارات المبتذلة لكثرة تكرارها لأنها تقلل من قيمة للخطبة ,حيث تجعلها كخطبة معادة وغير شيقة ,ولا تستحق الإحتفاظ بها أو تذكرها .

ح) تجنب الأخطاء الشائعة فى اللغة وأساليبها فإنها تعنى ضحالة اللغة وضعف الأسلوب السليم عند الكاتب والخطيب.

ط) راجع الخطبة بصوت مرتفع ,وأجرى تجربة عليها لتكتشف العبارات غير المناسبة لطولها مثلا ,واحرص على أن يكون التنفس منتظما ولو تطلب الأمر إعادة ما كتبت أو تعديله ,لوجود مشكلات فى النطق السليم وليجرب الخطيب إلقاء الخطبة ,ليطبع الكاتب مزيدا من التعديلات المطلوبة.

وعلى الكاتب بعد ذلك ,أن يضع نسخة سليمة بمعنى أن يبيض ما كتب ,مع التركيز أثناء هذه العملية على عناصر التأثير ودعمها ,ثم ليعد المعاونات المرئية والمسموعة , ليوفر للخطبة مزيدا من عناصر الإيضاح والفهم والتأثير مثل :الخرائط والصور المتحركة والسبورة الإلكترونية

البيضاء والعروض الإلكترونية والمسجلات والفيديوهات ثم يتأكد من كيفية تشغيلها وكيفية الإستعانة بالأماكن التى تستعمل فيها بمعنى ألا يترك شيئا للصدفة وعليه أن يجرب كل هذه العناصر الإيضاحية ويتأكد من سلامتها وصلاحيتها للعرض .

٤- ضع مقياسا لتقويم نجاح الخطبة :غالبا ما لا تلجأ المنظمات وإدارات العلاقات العامة إلى عمل تقييم رسمي يقيس مدى نجاح الخطبة بعد عرضها ولكن ينبغى أن يكون كاتب الخطبة مبدعا وخلاقا فيما يتعلق بإيجاد مقياس لنجاح الخطبة وتحديد أثارها والنتائج التى حققتها .

.ويستطيع الكاتب هنا أن يلاحظ أعداد التعليقات ولهجتها التى قد يتلقاها الخطيب ولن يلاحظ بشكل خاص الشكاوى والإنتقادات التى تعبر عن اهتمام حقيقى إيجابى أو سلبى وإذا كانت الخطبة نشرت فى الصحف، فيمكنه أن يتتبع ما نشر وأخيرا يمكنه أن يلاحظ عدد طلبات التعليق على الخطبة أن وجدت ويحدد ما إذا كانت تعبيرا عن تأثر أصحابها بالخطبة , وما إذا كانت تعبيرا عن مصالح المنظمة .

ومن الواضح أن هذه الملاحظات والإنتقادات والمتابعات الصحفية ليست شيئا مبتكرا ولكن الشئ المبتكر يتمثل فى إيجاد مقياس لتحليل كل ردود الفعل بأسلوب موضوعى حتى يصل إلى نتائج تحت اتجاهات الجمهور تحديدا دقيقا .

ونلاحظ هنا أن الخطبة كمادة إعلامية دعائية ليس لها قالب للكتابة وإنما تعتمد على خبرات الكاتب إلى جانب مهارته اللفظية والبلاغية ودرجة

معرفته بموضوع الخطبة وخطيبها وجمهورها داخل إطار أهداف المنظمة ومصالحها .ولا نملك هنا عددا من التوجيهات التى تفيد الكاتب خاصة إذا كان مبتدئا .وقد تبين أن كل المواد الإعلامية الدعائية الإدارية التى عرضناها لها نفس المواصفات والمتطلبات ولها أيضا نفس الأهداف والأغراض التى تخدم مصالح المنظمة وجماهيرها أساسا .

المبحث الرابع

الكتابة على المواقع الإلكترونية

أصبح الكمبيوتر من وسائل الإتصال الواعدة لكل الأفراد والجماعات فى كل مجتمع بصفة علمة ,وللمنظمات المعاصرة وعلاقتها العامة بصفة خاصة .

فقد أصبح وسيلة لتصال شائعة الاستعمال بما يقدمه من شبكة الأنترنت والاستخدامات الإدارية الآخرى ,كما أصبحت شبكة الأنترنت متاحة فى تزايد للأفراد والمنظمات بتكاليف مناسبة ,ولقد غيرت شبكة الأنترنت طرق الإتصال بجماهيرها كما غيرت طرق حصول الجماهير على المعلومات حول السلع والخدمات والأفكار .

وتمتلك معظم المنظمات اليوم مواقع على الإنترنت بما يسمح لمستخدمها بالانتقال بسهولة من موقع لأخر وبطريقة منظمة ,وبالنسبة للكاتب فى العلاقات العامة نجد أنه لا يستخدم هذه المواقع فقط ,ولكنه يهتم أيضا بموقع المنظمة التى يعمل لها ,حيث ينبغى عليه أن يعى ثلاثة عناصر أساسية ,تشكل مضمون مهارته فى استخدام موقعه ,وهى : المعاونات التصويرية كالرسم بالصور والتصميم والكتابة ، ذلك لان صفحة الانترنت غالبا ما تصمم بالمعاونات التصويرية ,مما يجعلها أكثر جاذبية لمن يتابعها ,كما أن المسئولين يهتمون اهتماما كبيرا بالكيفية التى تنساب بها المعلومات بسهولة ويسر ,مما يمكن القراء من متابعة المعلومات على

الموقع .والاهتمام بالكتابة لا يقل أهمية حيث لا يكفى الاهتمام بها ولكنه لابد من اجادتها ,واكتساب مهارة فى استخدامها .

وعلى الكاتب فى العلاقات العامة من ناحية ثانية ,أن يكون على علم تام بالكيفية التى يستخدم بها القراء مواقع الشبكة والكيفية التى يستطيع بها أن يكتب بفاعلية فالكتابة على المواقع ليست خطية ,وإنما هى انتقال من نقطة انتقالا تفاعليا متداخلا .

وعليه أيضا أن يطور صفحات موقعه ,وأن يطور المعاونات الفنية وأساليب تصميمها ,ذلك لأن مظهرها الجذاب مدخل هام إلى اهتمام القراء بها ,فالقراء لا يعودون إلى هذه الصحفات مرات أخرى إلا إذا وجدوا سببا قويا يدفعهم إلى ذلك ,ثم أن الكاتب فى العلاقات العامة ليس من السهل أن يضع نصا مكتوبا كما هو كالتقارير والخطابات الإخبارية على صفحة الموقع ذلك ، لأنه عليه أن يترجم هذه النصوص المطبوعة إلى الشكل المناسب لشبكة الانترنت فكيف يستطيع أن يفعل ذلك ؟ .

<u>صفات الكتابة على المواقع الإلكترونية :</u>

على الكاتب أن يعلم أن الكتابة على مواقع الانترنت ,شأنها شأن الكتابة الجيدة المطبوعة فى الرسائل التقليدية ,إنها تبدأ بالتخطيط ,ثم بدراسة الجماهير المستهدفة وما تحتاج إلى معرفته ,وما لا تريد أن تعرفه ,وعليه أن يضع أهداف المنظمة نصب عينيه ,وهو يطور صفحات الموقع وأن يهتم بنوعية التأثير التى يريد أن يحققها سواء من حيث الوعى أو القبول أو السلوك ,وعليه أيضا أن يهتم بمستوى القراءة عند جماهيره المستهدفه بما يحقق السهولة والألفة على هذه الصفحات ,وأن تكون

الكتابة موجزة ومنظورة وموضوعية وأن يتوفر لها ما يتوفر لكل أنواع الكتابة التقليدية في العلاقات العامة من صفات الإيجاز والتفاعل والوضوح والدقة والتصميم الجيد والتماسك.

وعلى الكاتب أن يعى جيداً أن القراءة من صفحات المواقع الالكترونية أصعب بكثير من القراءة من صفحات مطبوعة وليعى أيضا طبيعة القراءة على هذه المواقع الإلكترونية وهو يطور صفحات موقعه , وأن يهتم بصفة خاصة بالأسلوب والكيفية التى يعرض بها النصوص التى يكتبها وأن يعرض معلوماته بأسلوب الهرم المقلوب وأن يستخدم ما يسهل على القارئ قراءته كاستخدام الملخصات والجداول مع التخفيف من مضمون الصفحة و لا يستخدم المعاونات التصويرية كالصور والرسوم إلا في حالة الضرورة.

وعلى الكاتب أيضا أن يتجنب الفقرات الطويلة والنصوص الطويلة التى ترهق القارئ وإذا كانت النصوص الطويلة مطلوبة أحيانا فعلى الكاتب أن يقسمها إلى أجزاء قصيرة والتى يكون من السهل أن يفهمها القارئ وعليه أن يعلم أن نبرة النص مع تنوع العناصر الرئيسية يمكن أن يستخدمها للتأكيد على الكلمات والمفاهيم الرئيسية وأن يستعين بالعناصر التيبوغرافية كالحروف والألوان والعناوين الرئيسية والجانبية والصغيرة وعليه أن يستعين بصفحة المحتويات كفهرس لما يكتب ليسهل على القارئ أن يعثر على ما يريد كما أن عليه أن يعلم أن استخدام القوالب الصحفية في الكتابة مفضل وليبدأ كتابته بموجز وملخص ويتبعه بالمعلومات المؤيدة ثم بالخلفيات المطلوبة حول الموضوع . وعليه كذلك

أن يـذكر دائمـا مـا ينبغـى أن يكـون عليـه مـن حرفيـة ودقـة وموضـوعية وحيادية .فهذه جميعها صفات الكتابة على المواقع الإلكترونية.

ثم إنه على الكاتب أن يذكر أن أهم مزية للمواقع الإلكترونية أنها مـن الممكن أن تكون تفاعلية .فهى توفر فرصـا لمسـتخدميها لكـى يتواصـل مـع المنظمـة ,والعكس صـحيح أيضـا ,وهـذه المزيـة تعطـى للعلاقـات العامـة وكتابها فائدة كبيرة ,باستخدام أساليب اتصال متطورة وذات مغـزى ,منها :تلك المواقـع الإلكترونيـة والبريـد الإلكترونـي والبحـث الـذاتي والخيـارات الصوتية والفيديو وجماعات الحوار والنقاش وغيرها .

وأخيرا تأتى أهميـة أن يمتلـك كـل كاتـب فـى العلاقـات العامـة مقياسـا لتقويم كتاباتـه علـى صـفحات الموقـع حيـث يسـتطيع أن يحـدد مـدى نجـاح الموقع فى تحقيق أهداف المنظمـة وعلاقاتهـا العامـة ,سـواء فـى مواجهـة المنظمة أو فى مواجهة جماهيرها .

وخلاصـة القول هنا ,أننا قدمنا عرضا موجزا لنوعية جديدة تماما من أنواع الكتابة فى العلاقات العامة نتجت عن التطورات التكنولوجية الحديثة من حيث تشابه الخطوات التى تقوم عليها الكتابة فى الحالتين ,لكن هذا لا ينفـى أن لكـل نوعيـة طبيعتهـا التـى تجعلهـا مميـزة ومختلفـة ,بـاختلاف الوسـائل التى تستخدمها والجماهير التـى تتعامـل معهـا فـى إطـار مـا يحقـق المصالح الأساسية للمنظمة وجماهيرهـا ,سـواء كـان فـى مواجهـه وسـائل صحفية أو إدارية .

الفصل الرابـع

العلاقة بين الجماهير المستهدفة
فى الصحافة والعلاقات العامة

تمهيد :

من المعروف أن العلاقات العامة تتعامل مع جماهيرها النوعية العاملة في المنظمات والمتعاملة معها من خارجها .لكننا عندما تناولنا الكتابة في العلاقات العامة اتجهنا وجهتين منفصلتين :أولاهما تلك الكتابة في الوسائل الصحفية العامة .من صحف ومجلات وراديو وتليفزيون . ومعروف أن هذه الوسائل الصحفية العامة تسمى بوسائل الاتصال الجماهيري لأنها تتوجه برسائلها إلى الجمهور العام في المجتمع كله.

وثانيتهما تلك الكتابة الإعلامية الإدارية التي تتوجه مباشرة إلى الجماهير النوعية داخل المنظمة وخارجها بحسب الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها .وواضح هنا أن هذين الاتجاهين يبدوان منفصلين تماما ولا علاقة بينهما فهل هما متعارضين ؟ أم أنهما متداخلين متكاملين ؟ وهل هما نوعان من الجماهير .أحدهما عام والآخر نوعي ؟ أم أنهما يعينان مفهوما واحدا وبالتالي .فنحن في الحالتين أمام مفهوم الجماهير النوعية في مواجهة الكتابة في العلاقات العامة بنوعيها .

إن الإجابة على هذه التساؤلات هامة وضرورية .فهي أما أن تثبت وحدة المضمون والهدف والجمهور في مواجهة الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة .وخاصة للكتابة منها بنوعيها .أو تثبت أنه لا وحدة في المضمون والهدف والجمهور .وبالتالي فنحن أمام مهنة إتصالية تعاني من عدم الوضوح والتخبط .فهي إذن مهنة غير ناضجة .

وبالتالي فنحن نحاول في هذا الفصل الإجابة على هذه التساؤلات والوصول إلى حسم لهذه القضية ذات التأثير على مكانة العلاقات العامة

ووضعها فى المنظمات المعاصرة بصفة عامة ,وبين المهن الإتصالية بصفة خاصة ,وذلك على ثلاثة مباحث متتالية ,وهى :

المبحث الأول :طبيعة الجمهور العام فى الصحافة .

المبحث الثانى :طبيعة الجماهير النوعية فى العلاقات العامة .

المبحث الثالث :علاقة الجماهير النوعية بالجمهور العام فى المجتمع .

المبحث الأول

طبيعة الجمهور العام فى الصحافة

انتهت الدراسات العلمية فى الإتصال الجماهيرى إلى أن الإنسان كائن عضوى وإجتماعى ,يتعامل مع المثيرات التى تنتجها البيئة من حوله ، ومنها وسائل الإتصال الجماهيرى على ثلاثة مستويات :أولها مستوى ذاتى ,يتمثل فى شخصيته التى يتحرك داخلها وتشكلها أساسا كل العناصر والعمليات السيكولوجية ,إلى جانب عناصر إجتماعية وثقافية ,وهى تعطى لكل فرد كيانه وتميزه ,وتحدد حاجاته ودوافعه ,ويسعى من خلالها إلى تحقيق التوافق مع ذاته من ناحية ,ومع الأخرين داخل بيئته ومجتمعه وعالمه من ناحية ثانية.

وثانيها ,مستوى الجماعات التى ينتمى إليها الفرد وهى تؤكد حقيقة انتماءاته الإجتماعية التى يعيشها داخل بيئته ومجتمعه ,كما تؤكد على أن هذه الإنتماءات الإجتماعية لها تأثيرها على الفرد ,وهو يرجع إليها دائما لأغراض مختلفة ,ولا يستغنى عنها لكى تستمر حياته الإجتماعية وتتطور . وعلى ذلك إذا كان الفرد يحتاج إلى شخصيته ليتوافق مع ذاته ومجتمعه , فإن حاجته إلى جماعاته لا غنى عنها ,ليكتمل توافقه مع ذاته ومجتمعه .

وثالثها ,مستوى الجماهير التى يتعايش معها الفرد داخل مجتمعه , وهى تؤكد على أن الفرد لا يحيا حياته الإجتماعية من خلال الجماعات الصغيرة التى ينتمى إليها ,وإنما يعيش حياة إجتماعية أرحب ويتعامل مع

قضايا أكبر ,تفرض عليه إنتماء أوسع ,بإتساع المجتمع الكبير الذى ينتمى إليه .ومن هنا ,تأتى أهمية إنتمائه إلى جماهير مجتمعه والتى نسميها بالجمهور العام وهى التى تعطيه هويته .

ونلاحظ هنا ,أنه على الرغم من أن وسائل الإتصال الجماهيرى اقترنت تسميتها بالجماهير كمستوى ثالث ,إلا أننا نرى أن هذا الإقتران بالجماهير يعنى أن هذه الوسائل تتعامل مع الفرد من خلال هذه المستويات الثلاثة جميعها .وهى شخصيته وجماعاته وجماهير مجتمعه ,لأنه يعيشها معا فى وقت واحد .

ومن ثم ,تعتبر هذه المستويات الثلاثة أطر مرجعية سيكولوجية وإجتماعية ,لأنها ذات طبيعة نفسية وإجتماعية ,وآثارها على الفرد نفسية وإجتماعية أيضا .وهى تحكم حركة الفرد فى مواجهة وسائل الإتصال الجماهيرى ,سواء كان يقرأ جريدة أو مجلة ,أو كان يستمع إلى راديو أو تسجيل أو كان يشاهد برنامجا تليفزيونيا ,أو فيلما تسجيليا ,وسواء كان منفردا ,أو كان يجلس وسط جماعة أو كان يتنقل بين جماهير مجتمعه .

وهذا يعنى أن وسائل الإتصال الجماهيرى تمارس تأثيرها فى مواجهة الفرد من داخل المستويات الثلاثة ,والتى يمكن وصف العلاقة بينها ,بأنها علاقة بنائية ووظيفية .

ولما كانت الجماهير كمستوى ثالث ,تقوم على المستويين الآخرين كمضمون للعلاقة البنائية والوظيفية بينها جميعها ,فإننا سوف نخصها بالتحليل هنا لنتعرف على طبيعتها ,وطبيعة علاقتها البنائية والوظيفية مع

المستويين الآخرين ,بالكيفية التى تفسر دورها فى مواجهة وسائل الاتصال الجماهيرى .

طبيعة الجماهير العامة فى الاتصال الجماهيرى :

إذا كان فى الإمكان أن نصف طبيعة الجماهير فى بعض صورها البسيطة والمحدودة ,كجماهير كلية من الكليات الجامعية داخل مدرج من مدرجاتها الدراسية ,أو جماهير المصلين فى مسجد من المساجد ,أو الجماهير التى تسمع محاضرة من المحاضرات العامة ,فى صالة مغلقة , وما شابه ذلك فإنه من الصعب أن ندرس ونحلل طبيعة الجماهير فى الإتصال الجماهيرى ,بل أن بعض الباحثين يرون استحالة ذلك.

ذلك ,لأن جماهير الإتصال الجماهيرى ,تتسم بمواصفات تجعل من الصعب السيطرة عليها ,فهى كبيرة الحجم حتى أنها قد تصل إلى الملايين . وهى منتشرة ومبعثرة فى كل مكان ولا يحدها مكان ,وهى غير متجانسة , ويعترف بعض الباحثين ,بأنهم لا يستطيعون التعرف على بنائها وتركيبها وحركتها ,بدرجة كبيرة.

غير أن التعرف على طبيعة هذه الجماهير وتركيبها وحركتها هام جدا ,رغم صعوبته وهذا يجعل لأى محاولات علمية فى هذا الاتجاه قيمة وأصالة .لأن ما تصل إليه من نتائج ,تفيد وسائل الإتصال الجماهيرى وباحثيها ,فمن هذه النتائج يمكن أن نتعرف على الكيفية التى تصل بها . والكيفية التى يمكن بها زيادة فاعليتها ,والكيفية التى بها يقوى دورها فى المجتمع ,مما يعمق التواجد الإجتماعى لوسائل الإتصال الجماهيرى داخل مجتمعها.

ولقد حاولت بعض الدراسات العلمية المتخصصة فى الإتصال الجماهيرى أن تحلل جماهيره ,كأحد العناصر التى يقوم عليها ,واستهدفت نتائجها للوصول إلى فهم واضح لطبيعتها وبنائها ,لكن هذه الدراسات ونتائجها لم تزد عن كونها محاولات لوصف الظواهر السطحية لهذه الجماهير ,وبقيت الجماهير كيانا هلاميا غامضا لا سبيل إلى فهمه .

ومن ناحية أخرى طال هذا الغموض امكانية للجزم بالكيفية التى تفسر تفاعل هذه الجماهير ,فى مواجهة صفات الفخامة والتبعثر والتنوع التى تتصف بها ,وتصبح بالتالى هذه النقطة من النقاط غير الحاسمة فى فهم هذه الجماهير .

ولقد استطعنا أن نشكل من هذه النتائج ,رغم ضعفها مدخلا إلى دراسة علمية قمنا بها كمحاولة لإزاحة الغموض ويمكن بها أن نتصور بنيانا منظما ومحددا وواضحا لهذه الجماهير ,وأن نتصور حركتها وتفاعلاتها داخل مجتمعها ,من أجل تحقيق أهدافها داخل إطار ثقافى ينظمها ويحكم حركتها ويوجهها وعلى أن نضع فى إعتبارنا أن ما قمنا به ليس إلا محاولة علمية للاستفادة من نتائج الدراسات العلمية فقط .

<u>مدخل إلى تصور لطبيعة الجماهير العامة وبنائها وحركتها :</u>

يتشكل هذا المدخل أساسا من نتائج ثلاث دراسات علمية ,نستطيع بها أن نضع تصورا لإمكانية قيام هذا البنيان الإجتماعى والنفسى بين أعضاء الجماهير للعامة فى الإتصال الجماهيرى ,حتى لا يصبح تصورنا هنا لهذا البنيان وحركته من غير هذه النتائج ضربا من الخيال العلمى .

والدراسة العلمية الأولى قام بها تشارلز رايت C.Wright سنة ١٩٧٥. وانتهى منها إلى أنه على الرغم من أن هذه الجماهير غير محددة ولا معروفة ,إلا أن هذا لا يعنى أن أعضاءها معزولون إجتماعيا بل إنه ثبت أن كثيرا من حالات التعرض لوسائل الإتصال الجماهيرى ,تتم داخل مواقف اجتماعية تضم جماعات صغيرة ,ثم أن كل عضو من أعضائها ينتمى إلى جماعات أولية وثانوية .وهذه الجماعات جميعها تملك التأثير على رد الفعل لكل عضو من أعضائها تجاه الرسائل التى تتضمنها وسائل الإتصال الجماهيرى .ومن ثم ,فإن وصف الجماهير بأنها غير محددة ولا معروفة ينصرف أساسا إلى العلاقة بين هذه الجماهير من ناحية ,وبينها وبين القائمين بالإتصال الجماهيرى من ناحية ثانية .

أما الدراسة الثانية فقد قام بها دنيس مكوايل D.Mcquail سنة ١٩٦٩ ، ويمكن أن نضيف منها إلى نتائج الدراسة الأولى ,قوله "إن الصفات التى تميز هذه الجماهير ماهى إلا انعكاس لطبيعة المجتمع الحديث ,فهى جماعات من الأفراد ,قد يوجد بينها تركيز مشترك على المصالح المشتركة ,وقد يجمع بينها أنماط سلوكية متعارف عليها , واستعداد للعمل من أجل غايات مشتركة .ولكنهم مع ذلك غير معروفين لبعضهم ,ولا يحدث بينهم إلا قدر محدود من التفاعل ويفتقدون للتنظيم , ويتعرضون للتغيير فى العضوية والمصالح .

ونلاحظ هنا ,وجود تعارض بين المقدمات والنتائج ,فكيف تتشكل هذه الجماعات من أفراد بينهم مصالح مشتركة وأنماط سلوكية متعارف عليها ,وغايات مشتركة ثم يكونون غير معروفين لبعضهم ,ولا يحدث

بينهم إلا قدر محدود من التفاعل ,ويفتقدون التنظيم ,ويتعرضون للتغيير ؟ ,ومع ذلك ,فما يهمنا هنا ,هى تلك الاشارات التى تضمنتها النتائج المحددة لسمات هذه الجماهير وبنياتها وحركتها .

وأما الدراسة الثالثة ,والتى قام بها جرايم بورتون , G. Burton فإنه يقول فى بدايتها ,أنه على الرغم من أن جماهير الإتصال الجماهيرى تتسم بالتعقيد بسبب تضخمها وتنوعها ,إلا أن أول ما نلاحظه عليها ,أن القائمين بوسائل الإتصال الجماهيرى ليسوا شيئا منفصلا عن جماهيرها , فهم يدخلون فى مفهومها ,لأنهم يقرأون صحف الغير ,ويشاهدون برامج التليفزيون مثل باقى أعضاء الجماهير .

وهذه النتيجة تعنى أن المجتمع بكل أعضائه يدخلون فى مفهوم الجماهير ,سواء كمنتجين لوسائل الإتصال الجماهيرى أو مستهلكين لها بشكل أو بأخر .بل أن هذه النتجية تؤكد على أن بعض أوجه الخلط فى مفاهيم الجماهير ,كانت تأتى بسبب الفصل بين المنتجين والمستهلكين فى الوقت الذى يشكل فيه الجميع مفهوم الجماهير باتساع المجتمع كله .

وتؤكد الدراسات السابقة على البنيان الإجتماعى لهذه الجماهير , عندما أكدت على أنهم يتكونون من جماعات من الأفراد تربطهم مصالح مشتركة ,ويحدث بينهم تفاعل هادف وهى تحكم رد الفعل الذى يحدث من أعضائها فى مواجهة ما يتعرضون له من وسائل الإتصال الجماهيرى .ومن ثم ,فنحن نتحدث هنا عن البنيان الاجتماعى للمجتمع ,عندما نتحدث عن مفهوم هذه الجماهير ,وبالتالى فإن تحليل هذا البنيان الإجتماعى للمجتمع

بكل جماعاته وتفاعلاته وأطره الثقافية يصبح توصيفا دقيقا للجماهير فى الإتصال الجماهيرى .

<u>حركة التفاعل بين أعضاء الجماهير فى الإتصال الجماهيرى :</u>

يقصد بحركة التفاعل هنا ,والتى يطلق عليها علميا مصطلح "دينامية الجماهير "ما يحدث بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع من تفاعل اجتماعى هادف .وهذا التفاعل الاجتماعى مصطلح واسع لانه يضم دينامية الجماعة الواحدة ,إلى جانب دينامية الجماعات داخل المجتمع الذى تنتسب إليه ,فهو الأكثر ملاءمة هنا عندما نتكلم عن دينامية الجماهير على مستوى المجتمع كله .

وتعنى حركة التفاعل الإجتماعى ,ما يحدث بين الأفراد والجماعات من تأثيرات متبادلة ومشتركة من خلال محاولاتهم تحقيق أهداف فردية أو جماعية ,والتفاعل الإجتماعى بهذا المعنى يعكس نتائج الحياة الإجتماعية المشتركة بين الأفراد والجماعات بكل ما فيها من قيم معنوية وأدوار اجتماعية ,وكفاح مشترك ,أى أنه يعكس نتائج الإتصال المتبادل بين الناس بشتى صوره وأساليبه ووسائله .وكذلك لا يمكن أن نتصور وجود حياة اجتماعية مشتركة بدون تفاعل اجتماعى .

وبذلك نستطيع أن ننظر إلى المجتمع من زاويتين :فهو من احداها يمثل نظاما للقيم المعنوية وللأدوار الاجتماعية وهو من الزاوية الأخرى نظام متحرك دينامى ومتفاعل ,وتنصرف الزاوية الأولى إلى الثقافة المشتركة وهى العنصر الثابت نسبيا فى الحياة الاجتماعية داخل كل

مجتمع. بينما تتصرف الزاوية الثانية إلى التفاعل الاجتماعي وهو العنصر المتحرك داخل كل مجتمع .

وليس من شك في أن التفاعل الاجتماعي بكل أشكاله وعناصره هو الذي يحرك الثبات النسبي للثقافة المشتركة ,ويدفعها إلى التغيير بدرجات من وقت لآخر ,كما أن الثقافة المشتركة هي التي تضع اطارا حول حركة التفاعل الاجتماعي بكل عملياته وأشكاله فتوفر له حدودا معينة وعلاقات معينة وأساليب مقبولة أو غير مقبولة ,وبذلك تؤثر كل زاوية على الأخرى ,وتتأثر بها ثم أن الزاويتين تتكاملان معا لتحكمان حركة التفاعل الهادف للأفراد والجماعات واتجاهاتها ومعاملاتها وعلاقاتها داخل المجتمع .

ويقوم التفاعل الاجتماعي على أربع عمليات أساسية ,هي :الصراع والمنافسة والتعاون والتمثيل ,وتشكل هذه العمليات الأربع مضمون التفاعل الاجتماعي ,ويقصد بالصراع تلك المحاولات المتعمدة من الفرد أو الجماعة لمعارضة إرادة الأفراد الأخرين أو الجماعات الأخرى أو مقاومتها أو قهرها ,وأما المنافسة فإنها تعني أن الطرفين يحاولان تحقيق هدف واحد لكليهما ,و,لا يكون أحدهما مستعداً لأن يشاركه في هدفه ,أو لا يتوقع منه ذلك ,وتحكم المنافسةدائما قيم وقواعد معنوية ,بينما لا يتحقق للصراع أي منها ,وأما التعاون فهو يعني سلوكا دائما بين طرفين أو أكثر . ويستهدف إنجاز عمل ما أو تحقيق هدف ما ,يستحوذ على الاهتمام المشترك لكل الأطرف معا ,وأخيرا ,يعني التمثيل ,أولئك الأغراب في مجتمع ما ,والذين يحاولون تشرب ثقافته بقصد الاستيطان ,ولذلك فهو

ليس عملية شاملة وشائعة فى كل مجتمع ,كما هو الحال فى عمليات الصراع والمنافسة والتعاون والتى تقوم عليها حركة التفاعل الهادف .

تلك كانت طبيعة الجماهير وبنياتها وحركتها ,كأحد مستويات التعامل مع وسائل الإتصال الجماهيرى ,إلى جانب شخصية الفرد وجماعاته .وبذلك تشكل هذه المستويات الثلاثة ثلاث دوائر متداخلة .وتكون شخصية الفرد فى قلبها وتليها الجماعات التى ينتمى إليها ,ثم جماهير المجتمع الذى ينتمى إليه .وجميعها تشكل تصورا شاملا لمفهوم الجماهير وعلاقتها بالاتصال الجماهيرى .

المبحث الثاني

طبيعة الجماهير النوعية في العلاقات العامة

تحتل الجماهير النوعية مكانة حيوية وأساسية في العلاقات العامة , فهي تشكل مضمونها لفظيا ومهنيا , فإذا نظرنا إلى مصطلح العلاقات العامة وهو Public Relations والذي ترجم خطأ إلى العربية , وجدنا الشق الأول منه كلمة Public وهي تعني جمهورا نوعيا , ووجدنا الشق الثاني كلمة Relations وهي تعني العلاقات , فتكون ترجمة الشقين معا هي العلاقات بين الجماهير النوعية.

ثم إن العلاقات العامة كمهنة متخصصة تعمل من داخل مجال الاتصال بين المنظمات وجماهيرها , وتمثل الجماهير النوعية مجالها البشري والهدف الذي تتوجه إليه كل أنشطتها الإتصالية , ولكن الممارسون والأكاديميون تعثروا أمام تحديد مفهوم واضح حول ما يقصد بالفعل بمصطلح الجماهير النوعية التي يتعاملون معها , وجاء تحديدهم لها خلال سنوات طويلة , سطحيا وغامضا ومتخبطا بل إنهم إنصرفوا عن تعريفها في كثير من الأحيان إلى بحث سبل التعامل معها , بهدف الوصول إلى علاقات طيبة معها , إلى أن وصلوا خلال السنوات الأخيرة إلى تعريف واضح لها , وأصبح أساسا لقيام الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة في مواجهتها.

موقف الدراسات العلمية التقليدية في العلاقات العامة :

لم تقف هذه الدراسات العلمية من مشكلة التعريف بالجماهير النوعية موقفا موحدا ,ولكنها انقسمت على نفسها انقساما واضحا ,ويمكن أن نحدد موقف هذه الدراسات في أربعة اتجاهات أساسية ,وإن كانت جميعها تتسم بالسطحية والغموض والتخبط ,بمعنى أن أياً منها لم يصل إلى مواجهة حقيقية مع هذه للمشكلة الهامة التي تعد مدخلا علميا إلى تحليل طبيعة هذه الجماهير النوعية وبنياتها وحركتها .

وبادئ ذي بدء ,نقول أن هذه الاتجاهات العلمية لا تمثل اتجاهات فردية ,وإنما تمثل اتجاهات جماعية ,بمعنى أن كل اتجاه منها يضم دراسات علمية عديدة ,تأخذ به وتتبناه وإذا كنا هنا ,نستشهد بدراسة واحدة كعينة ممثلة لكل اتجاه منها ,أو معبرة عنه فهذا يرجع فقط إلى حدود الدراسة هنا .

وفي الاتجاه الأول ,نجد أن للدراسات العلمية المنتمية إليه تهتم بتعريف الجمهور النوعي تعريفا عاما ,مع التركيز على تحديد النوعيات التي يعينها هذا المصطلح ومن هذه الدراسات العلمية المنتمية إلى هذا الإتجاه ,على سبيل المثال ,تلك الدراسة التي قام بها فرانك جفكنز F. Jefkins وفيها يرى أن الجماهير النوعية ,هي تلك الجماعات الداخلية والخارجية التي تتصل بها منظمة معينة ,وفي العلاقات العامة لا يوجد جمهورا عاما وإنما توجد نوعيات من الجماهير ,ولكل منظمة نوعيات معينة من الجماهير النوعية الخاصة بها ,والتي تتصل بها داخليا وخارجيا ,وعلى الرغم من أن هذه النوعات من الجماهير تختلف من

منظمة إلى أخرى ، إلا أنه يمكن تحديد سبع نوعيات شائعة منها .وكل منها تتفرع إلى نوعيات أخرى فيما يتعلق بالمنظمات الاقتصادية نجد هذه النوعات السبع هى :المجتمع المحلى ,والعاملين ,والموردين , والمستثمرين ,والمساهمين ,والموزعين ,والمستهلكين ,وقادة الرأى فى المجتمع .

وفى الإتجاه الثانى , تميل الدراسات العلمية إلى تعريف الجمهور النوعى تعريفا سلوكيا عاما ,وتحصره داخل تقسيم واحد فقط ,والفرق بين الاتجاهين ,هو أن أولهما يميل إلى التعميم فى تعريفاته ,بينما يميل ثانيهما إلى التخصص فى تعريفاته ,ومن الدراسات المنتمية إلى هذا الاتجاه الثانى على سبيل المثال ,تلك الدراسة التى قام بها جميس جرونيج Grunig.وفيها يعرف الجمهور النوعى بأنه جماعة من الناس تتشابه سلوكيا ,وأن المجتمع المحلى يتكون من جماعات من الناس تتشابه فى سلوكها ,ويكون الجمهور النوعى بذلك ,عبارة عن جماعة من جماعات المجتمع المحلى التى تبرز فى مواجهة قضية تثير الجدل ,وهذا البروز يمر بثلاث مراحل :أولاها عندما تكون القضية غير محددة وغير معترف بها كمشكلة ويكون الجمهور فى مواجهتها ضمنيا ,ثانيتها ,عندما يتعرف الجمهور إلى القضية كمشكلة فيصبح جمهورا نوعيا ,وثالثتها ,عندما ينظم الجمهور ليفعل شيئا فى مواجهة هذه القضية فيصبح بذلك جمهورا فاعلا ,ويكون عندنا بذلك ثلاث تقسيمات للجماهير النوعية داخل المجتمع المحلى .

وأما في الإتجاه الثالث ,فإننا نجد دراساته تميل إلى تعريف وصفى للجمهور النوعي بتحديد الصفات التى ينبغى توفرها فى جماعة ما لكى تعتبر جمهورا نوعيا ,ويرى أصحاب هذا الإتجاه أن هذا التحديد يصلح أساسا لتحديد نوعيات الجماهير التى ترتبط بمنظمة معينة ,وهذا الإتجاه هو الأكثر شيوعا فى الدراسات التقليدية للعلاقات العامة .

ومن هذه الدراسات العلمية على سبيل المثال ,تلك الدراسة التى قام بها اسكوت كتليب **S.Cutlip** وآلان سنتر . **A.Center** ففى هذه الدراسة نجد أن الجمهور النوعى يعنى جماعة من الناس يرتبطون معا برابطة مشتركة من المصالح ,ويشتركون معا فى الإحساس بمعنى الجماعة .

وهذه الجماعة قد تكون صغيرة أو كبيرة وقد تمثل أقلية أو أغلبية . فمثلا ,نحن نتحدث عن جمهور العاملين وجمهور المجتمع المحلى . وهكذا ,وكل جمهور نوعى منها ينقسم إلى نوعية أصغر ,وهنا تعترف هذه الدراسة بأن التعريف الوصفى عام أيضا ,فهو يقسم الجماهير النوعية تقسيمات عامة ,ويتفرع عن كل تقسيم عام منها أنواع أصغر .

وأما الإتجاه الرابع ,فإنه يضم دراسات علمية تتفق مع الدراسات المنتمية إلى الإتجاه الثالث ,فى أن الجمهور النوعى جماعة من الناس تربطهم رابطة المصالح والاهتمامات المشتركة ,ولكنها لا تعتبر هذا الجمهور النوعى كيانا مستقلا ومتميزا ,وإنما هو جزء من جمهور أعم . يطلق عليه مصطلح , **Audience** وعلى وجه التخصيص يكون الجمهور النوعى هو الجزء النشط من هذا الجمهور العام الذى يتسم بالسلبية عادة .

ومن هذه الدراسات المنتمية إلى الإتجاه الرابع تلك الدراسة التى قام بها دودج نيوزوم , D.newsem وألان اسكوت , A.scott وجودى تيرك J.Turk. وهى تقسم الجماهير النوعية بناء على تعريف لها من داخل انتماءاتها إلى جماهير نوعية عامة ,فهناك تقسيمات عريضة لها وهناك تقسيمات تخضع لإعتبارات نفسية كالاتجاهات والقيم وأنماط الحياة , والمهم هنا ,هو أن الجمهور النوعى يمثل الجزء الفاعل داخل كل تقسيم من هذه التقسيمات العامة .

وهناك دراسات علمية أخرى ,لا تنتمى لهذا الإتجاه أو ذاك الإتجاه من الإتجاهات الأربعة ولا تعتمد عليها وكان يمكن أن نصنفها هنا كإتجاه خامس ,لولا أنها لا تواجه مشكلة التعريف بالجماهير النوعية ,وإنما تتهرب منها إلى دراسة سبل التعامل معها من أجل إقامة علاقات حسنة معها ,وهى تعتبر دراسات متوافقة مع ما سبقها .

وخلاصة القول هنا ,فيما يتعلق بالدراسات العلمية التقليدية نحو تعريف الجماهير النوعية فى العلاقات العامة ,إننا نستطيع إجمال نتائجها فيما يلى :

١- انطلقت هذه الدراسات من زاوية نظرت منها إلى الجماهير النوعية , على أنها جزء من مشكلة الجماعة كوحدة أولى فى النظام البنائى . وانتهت إلى أن المفهومين مترادفان .
٢- لم تخضع هذه الدراسات لترتيب أو تسلسل زمنى بحيث يمكن القول أن الإتجاه الأول قديم وأن الإتجاه الثانى أحدث منه ,وهكذا بل أن الدراسات المنتمية إلى كل إتجاه منها تنتمى إلى أزمنة متباينة ,وهذا

يعنى أن هذه الدراسات جميعها فقدت استمرارية الفكر ومنهجيته فى مواجهة هذا التعريف .

٣- وصل التخبط بينها إلى درجة التناقض فى مواقفها ,مما أفقدها أصالة الفكر بعد أن فقدت استمراريته ومنهجيته ,مما أضعف النتائج التى وصلت إليها.

٤- تتفق هذه الدراسات جميعها فى أنها تستخدم فيما قدمته من تعريفات صفات شكلية للجماهير النوعية والجماعة التى تنتمى إليها ,وهى فى استخدامها لهذه الصفات الشكلية لا توفر لتعريفاتها بعدا أفقيا وآخر رأسيا بمعنى أنها تستخدم أقل عدد من هذه الصفات ,وأقل نوع منها ,مما لا يوفر للجمهور النوعى ما يكفل تجانسه ككيان متميز .

٥- التقسيمات التى لجأت إليها هذه الدراسات للجماهير النوعية ,تتفق فى مضمونها وتختلف فى نوعياتها ,فهى تتفق على أن الجماهير النوعية تنقسم إلى تقسيمات رئيسية ,وكل منها ينقسم إلى تقسيمات فرعية تربطها بالتقسيم الرئيسى بعض الروابط المشتركة ,ولكنها تختلف بعد ذلك فى النوعيات الداخلة فى كل تقسيم رئيسى وفرعى ,كما تختلف فى مدى أهمية الروابط المشتركة بينها ومدى عمقها .

تلك كانت اتجاهات الدراسات العلمية التقليدية ,وما انتهت إليه ,ومن الواضح أن نتائجها كانت سلبية فى مواجهة ما يعرف بمشكلة الجماهير النوعية ,رغم أنها تمثل القاعدة التى تقوم عليها كل أنشطة العلاقات العامة ,ولا شك فى أن هذه السلبية أثرت على مكانة العلاقات العامة ,

كمهنة متخصصة لها كيانها فى المنظمات ومجتمعاتها ,وكان لابد من محاولات علمية أخرى تخرجها من هذه الورطة المهنية .

اتجاهات الدراسات العلمية المعاصرة نحو تعريف الجماهير النوعية :

استطاعت الدراسات العلمية المعاصرة أن تصل إلى تعريف للجماهير النوعية يكشف عن طبيعتها وتكوينها وحركتها ,عندما ربطت بينها وبين الرأى العام كهدف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه فى مواجهة المنظمات التى تعمل لها .

فمن المعروف أن العلاقات العامة تسعى من خلال أنشطتها الإتصالية الموجهة إلى جماهيرها النوعية إلى تكوين رأى عام مؤيد فى مواجهة منظماتها ,من أجل المساعدة على تحقيق المصالح المشتركة بينها وبين جماهيرها .

وبالعودة إلى نتائج هذه الدراسات العلمية المعاصرة نجد أنها تعرف الجمهور النوعى بأنه جماعة من الناس لهم رأى مشترك تجاه موضوعات ذات طبيعة جدلية ,وتتصل بالمصالح المشتركة التى تجمع بين أعضائها , فجماعة العاملين الذين يواجهون موضوعا جدليا حول إضراب ما ,هم جمهور نوعى دخل فى عملية تكوين رأى عام ,بينما جماعة الذين ينتظرون عند محطة أتوبيس ,وليس بينهم أى رابطة أو سابق معرفة , فإنهم لا يدخلون فى عملية تكوين رأى عام .لأنه لا يوجد موضوع جدلى يواجههم .

وتضيف النتائج هنا ,أن كل فرد عضو فى جمهور نوعى معين ,هو أيضا عضو فى أكثر من جمهور نوعى آخر ,مما يحقق التداخل بين

الجماهير النوعية ,وبالتالي فإنه يشترك في أكثر من عملية تكوين رأي عام ,فقد يكون الفرد عضوا في جماعة دينية أو إجتماعية أو سياسية أو إقتصادية أو تعليمية أو ترفيهية ,في بعضها أو في معظمها .وكل جماعة تواجه موضوعات جدلية وتدخل بالتالي في عملية تكوين رأي عام.

وتضيف أيضا أن كل جماعة من هذه الجماعات المكونة لنوعيات الجماهير النوعية قد تتكون من عضوين أو أكثر ,بينما قد تكون جماعات أخرى لجماهير نوعية أخرى بالمئات أو بالآلاف أو بالملايين ,كالجماعات الدينية والسياسية .

وقد يكون أعضاء جماعة منها مجتمعين في مكان واحد ,كالعاملين في منظمة ما ,وقد يكونون مبعثرين في أماكن شتى كالمساهمين والمستهلكين .

ويتميز كل جمهور نوعي بأن له مصالح مشتركة تميزه عن أي جمهور نوعي آخر ,وتشد كل أعضائه الداخلين في عضويته .وهذه المصالح المشتركة هي التي تدفع أعضاء كل جمهور نوعي إلى الدخول في عمليات تكوين رأي عام ,كلما جدت مشكلة جدلية ,تتصل بمصلحة من هذه المصالح المشتركة .

وتؤكد النتائج العلمية لهذه الدراسات العلمية المعاصرة أيضا ,على أن لكل جمهور نوعي كيان متآلف ,يجمع بين أعضائه مهما اختلفت آراؤهم وتنافرت ,ثم تأتي عملية تكوين الرأي العام لكي توحد بين اتجاهاتهم داخل إطار مشترك ,في مواجهة الموضوعات التي تثير جدلهم .
كما أن الجمهور النوعي يتسم بالوعي الكامل بالمصالح المشتركة التي

تجمع بين أعضائه وتوحدهم ,وهذا الوعى الكامل بالمصالح المشتركة ,هو الذى يؤدى فى النهاية إلى ظهور رأى عام مشترك بينهم .

ونقد حدد عالم الإجتماع الأمريكى كارول كلارك Caroll Clark الصفات الأساسية للجمهور النوعى فى ست ,وهى :وجود مصالح مشتركة تبلغ من القوة حدا ,يجعل الأعضاء يقفزون عاليا فوق مصالحهم الخاصة المتعارضة ,ووجود رؤى متشعبة ومواقف متباينة ,تؤدى إلى انقسام أعضاء الجمهور النوعى حول الطريق الذى يسلكون تجاه موضوع معين ,ووقوع مناقشات بينهم ,خلالها يتم تبادل وجهات النظر ,ووجود طاقة تتحمل وجهات النظر المتعارضة ,والاستعداد لمواصلة المناقشة واستخدام التفاعل الاجتماعى ,من أجل الوصول إلى قرار جماعى ,واتخاذ سلوك جماعى معبر عن الرأى العام الذى توصلوا إليه .

وبناء على هذه الصفات الأساسية التى تميز جمهورا نوعيا معينا عن جمهور نوعى آخر ,نجد أن لكل منظمة سواء كانت مؤسسة أو شركة أو هيئة حكومية ,لها مصالح مشتركة التى تجمع بينها وبين كل جماهيرها النوعية .

ولكل جمهور نوعى مصالحه المشتركة التى تجمع بين أعضائه , فنجد أن لكل منظمة جماهيرها النوعية ,كالعاملين ,والمستهلكين , والمساهمين ,والموزعين ,والمشرعين ,والمجتمع المحلى ,وغيرها .إذا كانت منظمة إقتصادية مثلها .

وكمثال آخر ,نجد أن لكل كلية من كليات الجامعة ,جماهيرها النوعية التى تقوم عليها ,كالطلبة والأساتذة والموظفين والمجتمع

للمحلى ,ومن الواضح هنا ,أن الجماهير النوعية تختلف مسمياتها باختلاف المنظمات التى ترتبط مصالحها بها .

ولكنها فى جميع الحالات ,تكون هذه الأنواع تحت تقسيمين كبيرين : وهما الجماهير النوعية الخارجية ,والجماهير النوعية الداخلية.

وبذلك تكون هذه النتائج التى انتهت إليها هذه الدراسات العلمية المعاصرة ,قد أوصلت إلى فهم واضح لطبيعة الجماهير النوعية فى العلاقات العامة وتكوينها وحركتها ,بحيث أصبحت الأنشطة الإتصالية فى العلاقات العامة فى مواجهة جماهيرها ذات مغزى هام ,وبحيث أصبح قيام هذه الأنشطة الإتصالية على البحوث الميدانية ,للتعرف على طبيعة الجماهير المستهدفة أمرا لا غنى عنه ,حتى تكون هذه الأنشطة جميعها بما فيها الكتابة محققة لأهداف العلاقات العامة ,ولأهداف المنظمات التى تعمل لها بإيجابية وكفاءة.

المبحث الثالث

علاقة الجماهير النوعية بالجمهور العام

عرفنا أن الجماهير العامة في الصحافة ,وهي جماهير الإتصال الجماهيري في المجتمعاتالتي تنتمي إليها ,ليست إلا تعبيرا عن كل الجماعات التي يتكون منها كل مجتمع ,أي تشمل المجتمع كله ,سواء كانوا منتجين أو مستهلكين لكل الأنشطة الإنتاجية ومنها أنشطة الإتصال الجماهيري .

وعرفنا أن المنظمات ,ماهي إلا تنظمات اجتماعية في المجتمع تقوم كل منها على جماعات في المجتمع ,يطلق عليها مصطلح الجماهير النوعية ,والتي تتعامل معها العلاقات العامة ,بهدف تكوين رأي عام مؤيد لكل منظمة منها ,كهدف تسعى إليه كل أنشطتها الإتصالية .

ويكون تساؤلنا هنا ,حول ما إذا كانت هناك علاقة بين الجماعات التي تشكل مضمون الجماهير النوعية ,والجماعات التي تشكل مضمون الجماهير العامة للصحافة والإتصال الجماهيري ؟ وما هي نوعية هذه العلاقة إن وجدت ؟ وهل هي تبرر بالفعل اتجاه بعض الكتابات في العلاقات العامة وهي الكتابة الصحفية التي توجه من خلال النشرات الصحفية إلى الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون ؟ وفي هذه الحالة تصبح الجماهير النوعية في مواجهة كل الكتابات موجهة إلى نفس الجماهير النوعية كمصطلح تقوم عليه العلاقات العامة ,وتعمل في مواجهته حتى ولو كنا في مواجهة جماهير عامة !!

الإجابة على التساؤلات فيما يتعلق بهذه العلاقة بين الجماهير النوعية والجماهير العامة :

لكى نجيب على هذه التساؤلات جميعها ,نعتمد على دراسة علمية قمنا بها حول النظام البنائى للمجتمع ضمن دراسة واسعة بعنوان : العلاقات العامة وطبيعة الرأى العام ,ومن نتائجها نستطيع أن نغزل تصورا لإجابات مؤكدة على هذه التساؤلات التى أثرناها ,كمدخل للكشف عن علاقة الجماهير النوعية بالجماهير العامة فى الإتصال الجماهيرى .فقد تبين من نتائج هذه الدراسة العلمية ,ما يلى :

أولا : أن الوحدة الأولى فى بناء المجتمع الإنسانى هى للجماعة الصغيرة أو البسيطة ,والتى لا يزيد أعضاؤها عن عشرين عضوا ,حيث تبين علميا أن ما يزيد عن هذا العدد لا يتحقق بينهم اتصال شخصى مواجهى ,وهو شرط من شروط قيام الجماعة الصغيرة أو البسيطة .

ثانيا : هذه الجماعات الصغيرة أو البسيطة يقوم عليها النظام البنائى للمجتمع الإنسانى كله .فى تتابع يبدأ من البساطة وينتهى بالتعقيد ,أى يبدأ من الجماعة البسيطة أو الصغيرة ,فالجماعة المركبة . فالجماعة المعقدة ,فالمجتمع الكبير ,وهو الجماعة الأكثر تعقيدا .

ثالثا : لا نستطيع تجاهل الحقائق العلمية التى تؤكد على أن ما يربط بين أعضاء هذه الجماعات ,ويشد نظامها البنائى ,عدد من الروابط والعلاقات الإجتماعية والنفسية والإتصالية ,كالاعتماد المتبادل , وتبادل المصالح والتكافل النفسى والاجتماعى ، واشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للجماعة وأعضائها ، ومنها الحاجة إلى

المعرفة والحاجة إلى تأكيد الذات والحاجة إلى تحقيق الذات ,وما شابه ذلك ,ولا شك أن تنوع هذه الروابط والعلاقات الإجتماعية والنفسية ,يكون أساسا واضحا لتحديد نوعيات متباينة من الجماعات ذات الكيانات الواضحة والمحددة ,مهما كانت نوعية التأثيرات والضغوط الاجتماعية عليها .

رابعا : نستطيع أن نتصور هنا ، بناء على هذه النتائج. أن مكونات النظام البنائي لأى مجتمع إنساني ,هي :الجماعة البسيطة أو الصغيرة ، هي الوحدة الأولى في هذا النظام البنائي وتتكون من فردين أو أكثر إلى عشرين فردا .

وتأتي الجماعة المركبة لتتكون من جماعتين بسيطتين أو أكثر ,ومن أمثلتها جماعة العاملين في الشركات الصناعة والتجارية. ثم تأتي الجماعة المعقدة ، لتتكون كل منها من جماعتين مركبتين أو أكثر ، كالشركة الصناعية أو التجارية أو المؤسسة الصحفية ، وينتهي تكامل النظام البنائي بقيام المجتمع الكبير ، كجماعة أكثر تعقيدا. وبطبيعة الحال ، تتكون كل جماعة منها أو مجتمع كبير من المجتمعات الدولية. من عدد من الجماعات المعقدة وهي المنظمات أو التنظيمات الإجتماعية في المجتمع الكبير ,ولكل أحجامها وتخصصاتها وأدورها ووظائفها.

خامسا: من الواضح هنا ,أن هذا النظام البنائي يتصف بالتعدد والتداخل والوضوح ,وبالكيفية التي توفر لكل مجتمع إنساني تميزه ,بتميز مكوناته ,وتجعله نظاما بنائيا متماسكا وموحدا ,ويشد بعضه بعضا .

وإذا عدنا إلى التساؤلات الخاصة بالعلاقة بين الجماهير النوعية والجمهور العام ،نجد أولها يتساءل عن هذه العلاقة ونوعيتها ؟ وإذا عدنا إلى النظام البنائي للمجتمع ،وجدنا أن هذه الجماعات كلها أعضاء في هذه النظام البنائي ،سواء كنا في مواجهة الجماهير النوعية وهي تقوم على جماعات منها ،أو كنا في مواجهة للجمهور العام ،وهو يتكون من جماعات منها أيضا فالجماعات التي تتكون منها الجماهير النوعية في منظمة ما تشكل النظام البنائي لهذه المنظمة كجماعة معقدة وهي من الجماعات المعقدة التي يتشكل المجتمع منها كجماعة أكثر تعقيدا .

وينطبق هذا الاستنتاج أيضا على المؤسسة الصحفية فإنها تعتبر جماعة معقدة كواحدة من الجماعات المعقدة التي يتشكل منها المجتمع كله وهي بالتالي تتكون من عدد من الجماعات المركبة وأهمها ،جماعة القراء ,وهي تتشكل من جماعات بسيطة بكل تنوعاتها وتعددها وانتشارها في كل مجالات الأنشطة الإنسانية ،ومنها أنشطة المنظمات الإقتصادية والإجتماعية والحكومية ،وبالتالي فإن الجماعات التي تقوم عليها الجماهير النوعية لهذه المنظمات ,أعضاء في الجماعة المركبة ,كالقراء والمستمعين والمشاهدين ,الذين يشكلون نوعا من أنواع الجماعات التي تقوم عليها المؤسسات الصحفية والإعلامية ،وهي ما نسميه بالجمهور العام لكل مؤسسة صحفية أو إعلامية منها.

وبالتالي ،فإن العلاقة بين الجماهير النوعية في العلاقات العامة والجماهير العامة لوسائل الإتصال الجماهيري ،هي علاقة الجزء بالكل ,

وهى علاقة تداخل وهى علاقة بنائية ووظيفية فهى علاقة الجزء بالكل حيث أن الجماهير النوعية لكل منظمة جزء من الجماهير العامة لكل مؤسسة صحفية أو إعلامية وهى علاقة تداخل لأن الجزء يتداخل مع الكل الذى ينتمى إليه وهى علاقة بنائية ووظيفية ,لأن الجماهير النوعية جماعات تشكل مع الجماعات التى تقوم عليها كل مؤسسة صحفية أو إعلامية ,النظام البنائى لهذه المؤسسة أو تلك ومن خلال هذا التكامل بينها تستطيع كل مؤسسة منها أن تؤدى وظائفها فى المجتمع الذى تنتمى إليه وهنا نستطيع أن نرى بوضوح أن إتجاه الكتابة الصحفية فى العلاقات العامة إلى الجمهور العام لتلك المؤسسة الصحفية أو الإعلامية أو تلك له ما يبرره ,لان هذا يعنى أنها تتجه إلى كل الجماهير النوعية للعلاقات العامة وبالتالى فهناك وحدة فى الإتجاه نحو الجماهير النوعية ,سواء كنا فى مواجهة الكتابة الصحفية أو الكتابة الإعلامية الإدارية.

<u>تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وثورتها على الجماهير النوعية و العامة :</u>

تبين لنا أن الجماهير النوعية فى العلاقات العامة جزء متكامل من الجماهير العامة فى الصحافة والإتصال الجماهيرى وهى جميعها جماعات تتكامل مع الجماعات التى يتكون منها المجتمع كله ,بكل أشكالها وأحجامها وأنواعها ومن ثم فإن الكلام عن تأثير ثورة تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات بصفة عامة ,ينطبق تماما على الجماهير النوعية والعامة معا .

وقد تبين أن تأثيرات ثورة تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات امتدت إلى كل المهن الإتصالية وإلى قطاعات كثيرة اقتصادية وسياسية واجتماعية وخدمية فى كل مجتمع من المجتمعات المعاصرة ,وخاصة المتقدمة منها . وكانت العلاقات العامة من المهن الإتصالية التى شملتها هذه التأثيرات مهنيا وجماهيريا ,فقد تطورت من الناحية المهنية ورسائلها ووسائلها وقدراتها وفعاليتها .أما من الناحية الجماهيرية ,فإن تناول تأثيراتها عليها بالدراسة ,يتطلب وضع عدد من الاعتبارات التى تحكمها وتحدد مساراتها واتجاهاتها.

ومن هذه الاعتبارات ,ما تتسم به العلاقات العامة من اتساع مجالات تطبيقاتها التى تشمل قطاعات المجتمع كله ,ويمتد تطبيقها من داخل كل قطاع ,وفى مواجهه جماهيره الداخلية والخارجية بل أن تطبيق العلاقات العامة يمتد من داخل المجتمع إلى المجتمعات الدولية الأخرى ,من خلال ما يعرف بالعلاقات العامة الدولية فى الشركات المتعددة الجنسيات , وشركات التصدير والعلاقات الدولية الحكومية .

ومن هذه الاعتبارات أيضا ,ما تتصف به بعض الجماهير النوعية فى العلاقات العامة ,من صفات الضخامة ,حيث قد يصل كل منها إلى الملايين ,كما هو الحال مع جمهور المستهلكين لمنتجات بعض الشركات الكبرى , وكما هو الحال فى أعضاء الحزب الواحد ,داخل بعض المجتمعات الكبيرة ,وما تتصف به أيضا من صفات التنوع ,حيث قد يصل عدد أنواع الجماهير النوعية التى تتعامل معها شركة واحدة أو هيئة حكومية واحدة إلى ما يزيد على عشرة أنواع إذا أخذ بالتقسيمات الرئيسية ,وقد تصل

إلى العشرات ,إذا أخذ بالتقسيمات الفرعية ,وما تتصف به أيضا ، من صفات التداخل على أساس أن كل عضو فى جمهور نوعى معين ,قد يكون عضوا فى جمهور نوعى آخر أو أكثر ,فقد يكون عاملا ومستهلكا ومساهما وأحد سكان المجتمع المحلى مثلا.

وكل هذه الاعتبارات تعنى أن الجماهير النوعية فى العلاقات العامة , تتسع وتتنوع ,لتشمل كل جماهير المجتمع وقد تزيد عليها نوعية أخرى من مجتمعات دولية أخرى باتساع العالم كله ,بحسب حجم المنظمة وطبيعتها ومدى امتدادها داخل مجتمعها وإلى المجتمعات الدولية الأخرى .

ومن ثم ,فنحن أمام مهنة تطورت تطورا واسعا ,وأصبحت تتصف بالمحلية والقومية والعالمية فى تطبيقاتها ,ولا يمكن أن نتجاهل هذه الإعتبارات جميعها ,ونحن ندرس ونحلل تأثير ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على جماهيرها النوعية لأن ما يحدث للمجتمع كله ينطبق عليها أيضا .

وعلى ذلك ,يكون ما توصل إليه الباحثون من نتائج تتعلق بهذا التأثير على المجتمعات المعاصرة ,بكل قطاعاتها عامة داخل فى اهتمامات العلاقات العامة ,واهتمامات كل المهن الاتصالية الأخرى ,مع الأخذ فى الاعتبار أن لكل مهنة منها طبيعتها وقدراتها على التكيف مع نتائج هذا التأثير ,ويمكن أن نجمل هذه النتائج ومغزاها فيما يلى :

١- غيرت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة من توقعات الناس ,عندما اعتبروها رموزا للتقدم الفنى والانتعاش الاقتصادى ,وأساليب لتجديد عمليات الاتصال الاجتماعى ,وقد استطاعت هذه التكنولوجيا

المتطورة أن تقدم امكانية قيام ما يسمى بديموقراطية الاتصال ،رغم أنها اقترنت فى بعض الحالات بظهور عدم المساواة الاجتماعية .فقد وسعت من نطاق الدخول إلى وسائل الاتصال ،وطورت الاتصال المتبادل والفعال ،كما طورت ما يسمى بالاتصال الأفقى.

٢- زادت تكنولوجيا الاتصالات المتطورة من عدد البرامج المسموعة والمرئية ،مما أتاح فرص الاختيار أمام المستمعين والمشاهدين .فقد زادت عدد قنوات التليفزيون التجارى فى أمريكا وغرب أوروبا وبقاع أخرى فى العالم .كما زادت القنوات الخاصة بالتليفزيون الكابلى .وهذه الزيادة الكمية ،قللت من سيطرة التليفزيون التجارى ووفرت حرية واسعة أمام المشاهدين لكى يختاروا من بين البرامج الكثيرة ما يتلاءم مع اهتماماتهم وأذواقهم .

٣- دعمت تكنولوجيا الفيديو المتطورة الاتجاه نحو اللامركزية فى الوصول بوسائل الاتصال إلى المنازل ،بينما زادت فرص نتاج مواد إعلامية وثقافية ،باستخدام كاميرات الفيديو .وهذه الاستخدامات الخاصة أدخلت نوعا من الاستقلالية .

٤- هذه الزيادة الكمية فى المواد والبرامج الإعلامية والثقافية ،رغم أثارها الإيجابية لم تقترن بزيادة فى نوعيتها .بل أنها أدت إلى قدر من التماثل والتكرار والإتجاه إلى التركيز على البرامج الترفيهية ،خاصة الأفلام .وترجع أسباب ذلك إلى عوامل اقتصادية وظروف إنتاجية .

٥- أدت هذه التكنولوجيا المتطورة إلى زيادة مصادر المعلومات والتسلية ، ولكنها أدت من ناحية أخرى إلى التداخل بين هذه المصادر .كما أدت

إلى إضعاف الرقابة الرسمية وغير الرسمية على الإنتاج فى العالم كله ,بكل ما يعنيه ذلك من فتح المجال واسعا أمام سوء الاستغلال والتأثيرات السلبية .

٦- أدت هذه النتائج جميعها إلى زيادة الصور المتدفقة على المنازل بدرجة كبيرة .وهذا سوف يؤدى إلى التركيز على المواد المرئية , كوسيلة أساسية للترفيه والتسلية فى مناطق كبيرة من العالم ,مما سوف يكون له تأثيرات سلبية على القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات وأنماط السلوك ,خاصة بين الأطفال والشباب وهى الفئات الأكثر قابلية للاستهواء والأكثر قابلية للتقليد وسرعة التأثر .

٧- اتجهت تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات المتطورة إلى التركيز على الاهتمامات المنزلية ,ورغم أن هذا الاتجاه يؤكد على وحدة الأسرة ويدعمها ,إلا إنه من ناحية أخرى سوف يؤدى إلى انسحاب أفراد الأسرة تدريجا من المجتمع ككل ,مما يفقدها اتصالها بالعالم الخارجى .

٨- أن حرية الاختيار التى أتاحتها استخدامات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة ,لم تنعكس على الأسرة بمفهوم جماعى فقط , وإنما انعكس عليها أيضا بمفهوم فردى ,فقد أصبح كل فرد فى الأسرة ,يملك حرية الانفراد عند اختيار ما يتناسب مع اهتماماته ,وهذا يعنى دعم الفردية فى السلوك الاتصالى .

٩- أن تحقق الاتصال الشخصى من خلال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ,مع الأقارب والأشخاص الأخرين ,والدخول معهم فى

مناقشات وحوارات شفهية أو مكتوبة ,أدى إلى التفاعل الاجتماعى عن بعد .وهذه النتيجة تضعف عددا من المعانى الاجتماعية التى تعارف عليها الناس عبر قرون طويلة ,كالتقارب والإنتماء وحرارة اللقاء والمشاركة الوجدانية والعاطفية ,وما شابه ذلك .

١٠-يضاف إلى كل هذه التأثيرات الاجتماعية قدر آخر من التأثيرات الثقافية ، فلا شك أن التدفق الإعلامى والثقافى من المجتمعات المتقدمة إلى المجتمعات النامية ,سوف يؤدى إلى نوع من التماثل بين الثقافات العالمية ,وسوف يؤدى إلى السطحية فى الثقافات المحلية , بإضعاف العناصر القوية الذاتية ,كما سوف يؤدى إلى ظهور أنماط جديدة من الثقافات ناتجة عن التفاعل بين الثقافات الوافدة والثقافات التقليدية الأصلية .

١١-ومن هذه التأثيرات الثقافية أيضا ,ما سوف يحدث لانتشار الثقافات الغربية وغزوها للمجتمعات والشعوب الأخرى ,فهذا سوف يؤدى إلى ظهور مجتمعات تقوم على القيم المادية والاستهلاكية المنفصلة تماما عن القيم الروحية التى كانت سائدة ,وهذا سوف يؤثر على سلوك الجماعات وطموحاتها ومعنوياتها وأذواقها ,وخاصة جماعات الشباب.

١٢-ولعل من أهم التأثيرات الثقافية كذلك ,ما يتصل منها باللغات والأديان والفنون ,كعناصر ثقافية وطنية أصيلة ,فإذا كان حاجز اللغة سوف يبطئ عملية تأثير الثقافات الغربية على بعضها ,أو تأثيرها جميعها على ثقافات المجتمعات النامية ,إلا أن التنافس سوف يشتد بين اللغات الأوروبية ,لكى تسود أحداها ,وتسيطر على الثقافات العالمية ,ثم أن

القيم الدينية سوف تهتز ,كما أن الفنون الغربية سوف تمتزج بالفنون المحلية للمجتمعات الأخرى وتوجهها .

وخلاصة القول هنا ,أن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة فتحت مجالات عديدة وجديدة أمام التحولات التكنولوجية ,وصحيح أن هذه التحولات تتركز بدرجة كبيرة فى المجتمعات المتقدمة ,إلا أنها تنتقل تدريجيا إلى المناطق الآخرى فى العالم ,والتى بدأت تكيف نفسها مع أحدث التطورات فى تكنولوجيا الاتصالات عن بعد ,وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المسموعة والمرئية والمطبوعة ,كما أن المجتمعات النامية التى تعى تماما الفجوة الواسعة بينها وبين المجتمعات المتقدمة ,تطمح إلى أن تمتلك هذه التكنولوجيا الجديدة التى تعتبرها وسيلة للحاق بالمجتمعات المتقدمة ورمزا للتحضر .

ومن ثم ,فإن الحياة الإجتماعية والثقافية للمناطق المختلفة فى العالم تتعرض حاليا لتغيرات بعيدة المدى تماما كما يحدث فى المجتمعات المتقدمة .ولقد ذكرنا بعضا من هذه التغيرات لكننا لا نزال بعيدين عن التنبؤ بكل التغيرات التى يمكن أن تحدثكل آثارها البعيدة والشاملة ,لأننا لا نملك القدرة على ذلك.

وهذا ما دعا باحث مثل ولبورشرام W.Schamm إلى أن يحذر فى دراسة له من التنوع فى الحكم على هذه التغيرات وآثارها ,حيث يقول : أن السرعة غير المتوقعة لهذه التغيرات والتطورات غير المحدودة فى كل المجالات ,تجعلنا حذرين فى مواجهة التنبؤ بآثارها المستقبلية .لأن التنبؤ ذاته أمر صعب .

والأن يبرز أمامنا سؤال هام :حول مغزى هذه التأثيرات الناتجة عن التحولات والتغيرات الحالية والمحتملة .إذا نظرنا إلى جماعات كل مجتمع على أنها جماهير نوعية فى المنظمات التى تنتمى إلى هذا المجتمع أو ذلك .وبمعنى آخر .ما معنى هذه التحولات والتغيرات فى مواجهة الجماهير النوعية فى العلاقات العامة .وعلى طبيعة الكتابة التى توجه إليها رسائلها ؟

يمكن القول باختصار .أن العلاقات العامة سوف تواجه .بسبب هذه التحولات والتغيرات .جماهير نوعية أكثر تنوعا وانقساما وتعقيدا وإلحاحا .وسوف يكون لهذه الحالة تأثير على طبيعة الكتابة وما تنتجه من رسائل موجهة إلى هذه الجماهير .داخل اطار ما يعرف بعصر المعلومات الناتج عن هذه التحولات والتغيرات .أنها تحتاج إلى كتاب أكثر قدرة على إنتاج رسائل قادرة على أن تجد طريقها إلى عقول هذه الجماهير ، فى الوقت الذى يقف طوفان الرسائل الناتج عن تعدد مصادر المعلومات عقبة فى طريقها .وهذا يتطلب نوعية أخرى من الكتابة وليس فقط فى مهنة العلاقات العامة ولكن أيضا فى كل المهن الإتصالية .

ثم أن هناك معنى مشتركا بين كل هذه التحولات والتغيرات ونتائجها .وهو أن المستقبل .ممثلا فى الجماهير النوعية والعامة .سوف يكون هو الرسالة .وليست الوسيلة ولا المرسل ممثلا فى كتاب العلاقات العامة .لأن المستقبل يختار الرسائل التى يريد أن يقرأها أو يسمعها أو يراها .وأن يقبلها ويستوعبها .كما أن المستقبل هو الذى يملك أن يصدق هذه الرسائل وأن يثق فى مرسلها .

ومعنى هذا الكلام ,أن الجماهير النوعية والعامة ,هى القادرة على أن تحسم مصير الرسائل التى توجه إليها فى عصر المعلومات ,وإن تحسم قبولها و تصديقها ,وأن تحسم ثقتها فى مرسلها ,ومن ثم ,كانت الجماهير النوعية هى نقطة البداية لأى نشاط اتصالى ,كالكتابة مثلا ، فلكى ينجح هذا النشاط الاتصالى ,بما يتضمنه من كتابة موجهة إلى هذه الجماهير النوعية والعامة ,فلا بد أن يكون البحث والتقصى للتعرف على طبيعة هذه الجماهير النوعية والعامة ,وعلى بنياتها وحركتها وحاجاتها واهتماماتها , حتى يمكن أن توجه إليها الرسالة المناسبة تماما لها والملبية لاحتياجاتها واهتماماتها ,فتجد عندها القبول والفهم والاستيعاب والأثر المطلوب .

الفصل الخامس

أخلاقيات الكتابة فى العلاقات العامة
وتشريعاتها القانونية

تمهيد :

ترى بعض الدراسات العلمية فى العلاقات العامة ,أن للكتابة إطارا قانونيا يحكم حركة الكاتب ,ويعاقب على أخطائه وجرائمه التى يرتكبها فى حق الآخرين مثل :جرائم التشهير والاحتيال والإعتداء على الخصوصية والخداع ,وغيرها ,ولكل جريمة منها حدودها وأركانها ومضمونها وعقوباتها .

ولئن كان الاطار القانونى مقبولا فى جرائم المهن الاتصالية الأخرى , غير العلاقات العامة ,ويطلق عليه التشريعات الإعلامية ,لأن هذه الجرائم شائعة فى كثير من وسائلها ,وبين عدد من العاملين بها ,وخاصة الصحفيين منهم ,إلا أن حدوثها من كتاب العلاقات العامة ضعيف للغاية , لسببين :أولهما :أن الكتابة لوسائل الاتصال الجماهيرى يحكمها تقاليد كل وسيلة منها وقوانينها وسياساتها ,وبالتالى ,فإن كتاب العلاقات العامة يراعون ذلك ولا يستطيعون تجاوزه والقفز فوقه ,ونشر أو إذاعة فضيحة أو تشهير أو اعتداء على خصوصيات أحد .

وثانيهما :أن العلاقات العامة كمهنة تحكم سلوكيات أعضائها وكتابها لها أخلاقيات وأعراف تحافظ من خلالها على علاقاتها الطيبة مع منظماتها وجماهيرها ,وبالتالى لا يجوز أحد العاملين بها أن يتجاوز هذه الأخلاقيات والأعراف ,لأنه يكره أحدا أو يضمر له مشاعر عدائية ,وبالتالى لم نسمع فى الأعم الأغلب عن جريمة ارتكبها كاتب فى رسالة من رسائله الصحفية والإدارية .

ثم إن الأمر بالنسبة لأخلاقيات المهنة يختلف تماما فالاخلاقيات عكس التشريعات القانونية تعتبر صفات لاصقة بشخصيات أصحابها , وهى جزء لا يتجزأ من شخصية كل فرد يعمل بالعلاقات العامة ,ومن ثم , فإن المحافظة عليها سلوك طبيعى ,والخروج عليها سلوك شاذ وبالتالى فهى الأقوى فى مواجهة كتاب العلاقات العامة ,والأكثر سيطرة على سلوكهم تجاه منظماتهم وجماهيرها .

ومن ثم ,فإنه من الطبيعى أن نقول بوجود أخلاقيات للكتابة فى العلاقات العامة ,لأنها جزء من أخلاقيات للمهنة ,ولئن كانت هناك مهن كثيرة ,لها أخلاقيات مهنية أيضا وتحاسب عليها النقابات المنظمة لهذه المهن ,إلى جانب المحاسبة القانونية من المجتمع ,فإن العلاقات العامة تعتبر أقل شأنا من هذه المهن ,حيث أنها لا تحاسب على أخلاقياتها ,لأنه لا يوجد لها نقابات مهنية تحاسب عليها ,وعلى ذلك تبدو التشريعات القانونية داعما قويا لهذه الأخلاقيات المهنية فى العلاقات العامة .

وسوف نعرض هنا بالتفصيل لاخلاقيات المهنية فى العلاقات العامة مع الإشارة إلى علاقتها بالتشريعات القانونية الداعمة لها ,وذلك فى مبحثين تاليين ,هما :

المبحث الأول :مضمون الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة وكتابها .

المبحث الثانى : مشكلة الأخلاقيات المهنية فى العلاقات العامة وعلاقتها بالتشريعات القانونية .

المبحث الأول

مضمون الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة وكتابها

لكل مهنة معترف بها فى المجتمع اخلاقيات .تحكم العلاقة بين ممارسيها من ناحية والعلاقة بينهم وبين عملائهم من ناحية أخرى , وبينهم وبين المجتمع الذى ينتمون إليه من ناحية ثالثة .وهذه الأخلاقيات المهنية تقوم على معايير وأسس يضعها التنظيم المهنى لكل مهنة ويرعاها ويحاسب عليها .وبالتالى فإن سلوكيات العاملين بمهنه معينة .ينبغى أن تكون متوافقة مع هذه المبادئ والمعايير والأسس التى تقوم عليها أخلاقيات المهنة .وألا تعرض المخالف لعقوبات محددة ومنصوص عليها فى الأحكام التى يضعها التنظيم المهنى.

ومن المفترض .ألا نتعارض هذه المبادئ والمعايير والأسس التى تقوم عليها أخلاقيات المهنة .مع القيم الأخلاقية فى المجتمع الذى تنتمى إليه هذه التنظيمات المهنية .بل أن هذه المبادئ والمعايير والأسس الخاصة بمهنة معينة .ليست فى الواقع إلا تطبيقا للقيم الأخلاقية لمجتمع معين فى مجال مهنى معين .وبالتالى فإن الخروج على أخلاقيات مهنة معينة .يعتبر خروجا على قيم المجتمع بصفة عامة .ولذلك يتعرض العضو المنتمى إلى هذه المهنة أو تلك للمساءلة القانونية أيضا.

ذلك لأن المساءلة المهنية تعنى الأخذ بحق الجماعة المهنية فى مواجهة عضو من أعضائها .لأن هذا العضو أساء إلى نفسه وإلى زملائه ومهنته .وخرج على قيم مجتمعه .وهذا ما يدعو إلى المساءلة الجنائية

فى حالات معينة ,وهى الحالات التى تدخل فى حدود القانون الذى يأخذ بـه هذا المجتمع ويطبقه .

وقد يطلق على المسئولية الأخلاقية أحيانا المسئولية الأدبية أو المعنوية ,وهى التى يحاسب عليها التنظيم المهنى فى مقابل ما يسمى بالمسئولية الجنائية ,وهى التى يحاسب عليها القانون فى مجتمع معين , والمسئوليتان تتكاملان فى حالات معينة ,وقد تقتصر المحاسبة على المسئولية الأخلاقية أو الأدبية أو المعنوية فقط فى حالات أخرى .

ومن ثم ,فإن هذه الأخلاقيات المهنية ,تعنى بآداب السلوك أو القواعد السلوكية للآداب والسلوك الإجتماعى لأعضاء مهنة معينة , وتحددها اللوائح المنظمة لمزاولة المهنة بحيث إذا خرج عليها عضو تعرض للمساءلة من جانب التنظيم الذى ينتمى إليه ,حتى ولو كان هذا الخروج يدخل تحت طائلة القانون ,ولذلك فإن الأخلاقيات المهنية تعتبر شكلا من أشكال الرقابة الإجتماعية التى يمارسها تنظيم مهنى معين فى مواجهة أعضائه الممارسين للمهنة التى ينظمها .

ويعنى مضمون هذه الأخلاقيات المهنية ,أن كل صاحب مهنة كالطبيب والصيدلى والمهندس والمحامى مثلا ,يرتبط تنظيما بواجبات عامة للمهنة التى يعمل بها ,والتى تنص عليها الأحكام والمبادئ المهنية المعمول بها فى تلك المهنة ,وخلاصتها أن لكل ممارس مهنة مسار مهنى لا يجوز الخروج عليه ,بحيث إذا خرج على أحكامه ومبادئه التى تحددها وتقرها هذه المهنة ,يكون مخلا بسلوكها المهنى وآدابها الملزمة.

ولا تكتفى هذه الأحكام والمبادئ بهذه الحدود ,وإنما تفرض إجراءات عقابية ,توقع بحق من يخالف أصول المهنة .وهى إجراءات تتفاوت فى طبيعتها ومقدارها من مهنة إلى أخرى .وهى بصفة عامة تتراوح ما بين التوبيخ أو الإنذار من المجلس التأديبى الذى يعينه المسئولين عن هذه التنظيمات المهنية ,حتى تصل إلى الغرامة أو الفصل من المهنة ,مع تعريض المخالف لأن يكون مسئولا قانونيا أمام الأجهزة القضائية للدولة . والحكمة من ربط أى مهنة بالمساءلة الأدبية والقانونية ,هى ضمان الإلتزام من جانب صاحب المهنة بمضمون مهنته وحدودها وأهدافها وارتباطها بمجتمعها .

ونستطيع هنا أن نعرض أمثلة للأحكام والمبادئ الأخلاقية التى حددتها التنظيمات المهنية للعلاقات العامة لتكون إطارا يحكم سلوكيات أعضائها وكتابها وأخلاقياتهم تجاه أنفسهم وزملائهم وعملائهم ومجتمعهم ولتشكل معا ما يعرف بمضمون الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة وكتابها.

ويلاحظ هنا مبدئيا أن هذه التنظيمات المهنية تتعدد على مستوى قومى وعالمى .ومنها من أصدرقوانين أخلاقية خاصة به ,ومنها من لم يصدر هذه القوانين الأخلاقية ,وبالتالى فإن تحليلنا لهذه التنظيمات المهنية وقوانينها ,سوف يتركز أساسا على أهمها وأبرزها ,والتى أصدرت قوانين أخلاقية ذات قيمة علمية وإجتماعية .

كما يلاحظ هنا ,أنه توجد دراسات علمية كثيرة ومتعددة ,تناولت هذه التنظيمات وقوانينها الإخلاقية إما فى صلبها أو فى ملاحقها .وهى

جميعها تتفق فى النتائج التى انتهت إليها ,فيما يتعلق بالقيمة العملية والتطبيقية لهذه التنظمات وقوانينها ثم أن مسميات هذه التنظيمات المهنية متعددة أهمها ما يسمى بالإتحادات الدولية أو الجمعيات أو المعاهد ,لكنها لم تعرف مسمى النقابات المهنية .وفيما يلى مضمون هذه القوانين الأخلاقية والتنظيمات التى أصدرتها :

قانون الإتحاد الدولى للعلاقات العامة :

بدأت فكرة هذا الإتحاد الدولى سنة ١٩٤٩عندما تقابل اثنان من هولندا ,وثلاثة من بريطانيا فى لندن ,وتحدثوا عن عملهم فى العلاقات العامة ,وكيفية تنظيم المشتغلين بها فى تكتلات جماعية ,تستهدف رفع مستوى الممارسة ,ودعم سمعة المشتغلين بها وكفاءتهم .

وجاءت الخطوة الثانية ,عندما اتسع هذا الاجتماع سنة ١٩٥٠ فى هولندا لتشترك فيه جماعات من المشتغلين بالعلاقات العامة فى فرنسا وبريطانيا وهولندا والنرويج والولايات المتحدة الأمريكية .وانتهى هذا الاجتماع بأصدار تصريح مشترك ,أكدوا فيه ضرورة دعم مهارة المشتغلين بالعلاقات العامة وأخلاقياتهم وتحقيق فهم أفضل لطبيعة عملهم .

كما أكدوا فيه ضرورة التعاون الدولى لتبادل المعلومات بينهم .ومن أجل ذلك شكلوا لجنة دولية مهنية ,لوضع هذا التعاون الدولى موضع التنفيذ ,ولتأسيس اتحاد دولى للعلاقات العامة .

وخلال السنوات الخمس التالية ,اشترك فيها ممثلون عن بريطانيا وفرنسا وهولندا والنرويج والولايات المتحدة الأمريكية إلى جانب عدد من المراقبين من استراليا وبلجيكا وكندا وفنلندا وإيطاليا وسويسرا .

وأخيرا ,ظهر الإتحاد الدولى للعلاقات العامة إلى الوجود فى مايو سنة ١٩٥٠م خلال اجتماع عقد فى ستراتفورد تم خلاله الموافقة على دستور الاتحاد ,وتشكيل أول مجلس إدارة ,وينص الدستور الذى تمت الموافقة عليه على أهداف هذا الاتحاد ,والتى أهمها :

١- ايجاد قنوات اتصال لتبادل الأفكار والخبرات الشخصية والمهنية بين المشتغلين بالعلاقات العامة على مستوى دولى .

٢- تشكيل جهاز لتقديم المساعدة للأعضاء ,إذا احتاجوا فى أى وقت إلى النصح والارشاد ,ويسرى هذا البند على كل المشتغلين بالمهنة فى جميع أنحاء العالم .

٣- دعم المستويات العالية للممارسة المهنية فى الدول الأعضاء خاصة , وفى جميع أنحاء العالم عامة .

٤- دعم ممارسة العلاقات العامة فى جميع أنحاء العالم ,بنشر المعلومات التى تؤكد قيمتها وتأثيرها وأهدافها ورسائلها بين المشتغلين بالمهنة والمتعاملين معها .

٥- البحث فى حلول للمشكلات المهنية التى تؤثر على ممارستها ,والتى تكون لها صفة عامة ,مثل مكانة المهنة وقوانينها الأخلاقية ومواصفات ممارستها .

٦- اصدار نشرات دورية تتضمن التعريف برجل العلاقات العامة ومهنته .

٧- القيام بأية أنشطة أخرى تفيد الأعضاء ,وتسهم فى الارتفاع بالممارسة المهنية للعلاقات العامة فى العالم .

ومن الجدير بالذكر ,أن عضوية الإتحاد الدولي للعلاقات العامة , مفتوحة أمام كل العاملين بالعلاقات العامة سواء كانوا ممن يمارسونها ممارسة كاملة أو ممارسة جزئية داخل مؤسسات ومنظمات صناعية أو تجارية أو إجتماعية أو حكومية ,وأعضاء الاتحاد ليست لهم صفة قانونية ,سوى بطاقة العضوية التى يحملونها ,والتى تحدد انتماءهم إلى الاتحاد . ولقد ظل هذا الاتحاد جمعية لأفراد ورفض كل المحاولات التى بذلت لتحويله إلى اتحاد دولى رسمى وقانونى .

أما بالنسبة لقانون الأخلاقيات المهنية الذى أصدره هذا الاتحاد فقد وافق عليه الأعضاء فى اجتماع عام عقد فى مدينة البندقية بإيطاليا ,خلال شهر مايو سنة ١٩٦١ م ,وينص هذا القانون على ما يلى :

أ) يهدف هذا القانون إلى تحقيق الكمال المهنى والشخصى ,والقصد من الكمال الشخصى هو المحافظة على المعنويات العالية والسمعة الطيبة ,والقصد من الكمال المهنى ,هو مراعاة الدستور الذى أصدره الإتحاد ,ومراعاة القواعد الأخلاقية التى وضعها ,وخاصة تلك التى يتضمنها هذا القانون الأخلاقى الذى وافق عليه جميع أعضائه .

ب) يحدد هذا القانون سلوكيات أعضائه تجاه زملائهم ومستخدميهم ,كما يلى :

١- على العضو واجب عام ,يفرض عليه المعاملة العادلة لكل عملائه ومستخدميه الحاليين والسابقين .

٢- على العضو ألا يكون ممثلا لعملاء أو مستخدمين ذوى مصالح متصارعة أو متنافسة إلا بموافقتهم.

٣- على العضو أن يحرص على ثقة زملائه ومستخدميه الحاليين والسابقين .

٤- على العضو ألا يستخدم وسائل تستهدف الأضرار بعملاء عضو آخر أو مستخدميه .

٥- عند أداء العضو لخدماته إلى عميل أو مستخدم فإن عليه ألا يقبل هبات عينية ألا من هذا العميل أو المستخدم نفسه .

وإذا حتمت الظروف غير ذلك فإن الموافقة الصريحة لهذا العميل أو المستخدم بعد كشف الحقائق أمامه تكون ضرورية .

٦- على العضو ألا يرتبط بخدمة عميل أو مستخدم ,إذا اشترط لدفع أتعاب معينة أو تعويضات مادية ,أن تتحقق نتائج معينة ,بمعنى أن يستهدف العميل أو المستخدم تقييد العضو بنوعية معينة من الأنشطة والنتائج الخاصة ,لأن ذلك يبعد العضو عن الإلتزام بالموضوعية .

جـ) يحدد هذا القانون أيضا سلوكيات أعضائه تجاه جماهير وسائل الإعلام ,كما يلى :

١- على العضو أن يمارس أنشطته المهنية بالكيفية التى تتفق مع المصلحة العامة والاحترام الكامل لكرامة الإنسان.

٢- على العضو ألا يقوم بأية أنشطة تستهدف إفساد نزاهة وسائل الإعلام.

٣- على العضو ألا ينشر متعمدا معلومات مزيفة أو مضللة.

٤- على العضو أن يمثل دائما المؤسسات التى يعمل بها تمثيلا متوازنا وصادقا.

٥- على العضو ألا يقيم تنظيما لخدمة أهداف معلنة بينما هو فى الواقع يخدم مصالح خاصة ومستترة لعضو آخر أو لعميل آخر وعليه أيضا ألا يتعامل مع تنظيمات قائمة لها نفس الأغراض.

د) يحدد هذا القانون كذلك سلوكيات أعضائه تجاه بعضهم ،كما يلى :

١- على العضو ألا يضر متعمدا بالسمعة لعضو آخر ،وإذا استطاع عضو ما أن يثبت حدوث ذلك من عضو آخر تجاهه ،فعليه أن يرفع معلوماته إلى مجلس الاتحاد .

٢- على العضو ألا يحاول إزاحة عضو آخر بالمخادعة ليحل محله عند مستخدميه أو عميله .

٣- على العضو أن يعمل مع زملائه الأعضاء على مساندة هذا القانون ودعمه .

<u>٢- قانون المعهد البريطاني للعلاقات العامة :</u>

يعتبر هذا المعهد أكبر مؤسسة تتخصص فى العلاقات العامة وتطويرها فى بريطانيا ،ولقد أسسته سنة 1948م جماعة من المشتغلين بالعلاقات العامة فى المؤسسات التجارية والصناعية والحكومية ،والتى شعر أعضاؤها بالحاجة إلى تنظيم مهنى يعبر عن التطور السريع لمهنتهم . ويهدف هذا المعهد إلى ما يلى :

١- دعم تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة فى المجالات التجارية والصناعية والحكومية والإجتماعية ،بالكيفية التى تحقق مصالح المشتغلين بها ومصالح المستفيدين منها .

٢- تشجيع الأعضاء على المستويات العالية للممارسة المهنية ودعمها وتأصيلها.
٣- عقد الإجتماعات والندوات والمؤتمرات حول الموضوعات المتصلة بالمصالح المشتركة بين الأعضاء لتكون منافذ لتبادل الأفكار والممارسات المهنية الصحفية .

ويقدم هذا المعهد مستويات عديدة من العضوية لمن يرغب فى الانتساب إليه لكن عضويته ليست شرطا أساسيا فيمن يمارس العلاقات العامة فى بريطانيا ,فليس هناك نظام لتسجيل الممارسين ,ولكن هناك سببين يدفعان أى ممارس إلى أن ينتسب إليه وإلى عضوية هذا المعهد هما :أن هذه العضوية تكون اعترافا بالمكانة المهنية للممارس ,هذا من ناحية ,وثانيهما ,أنها تؤكد على أن الممارس يلتزم فى عمله بقانون أخلاقى وهذا من ناحية ثانية .

ويعتبر المعهد أحد الأعضاء المؤسسين لمؤسسة تعليم الاتصال و الإعلان والتسويق ,وقد اعتمدت هذه المؤسسة سنة 1969م الاختبارات التى يجريها المعهد لأعضائه ,وأصبح من المواصفات الأساسية فى أى ممارس للعلاقات العامة فى بريطانيا ,أن يحصل على دبلوم من المؤسسة وشهادة عضوية من المعهد ,على أساس أن الممارسة جهاز تعليمى ,وأن المعهد جهاز تنظيمى مهنى .

أما قانون الأخلاقيات المهنية الذى وضعه المعهد ,فإنه يندرج تحت الهدف الثانى من أهدافه ,ويشتمل على سبعة عشرا بندا ,نوردها فيما يلى :

١- على العضو ,وهو يمارس أنشطته المهنية ,أن يحترم المصلحة العامة وكرامة الإنسان ,وأن يعتبر من مسئوليته الشخصية الدائمة , أن يتعامل بعدل وأمانة مع عميله أو مستخدمه ,ومع زملائه ومع وسائل الإعلام ,والجمهور بصفة عامة.

٢- على العضو ألا يتعمد نشر معلومات مزيفة أو مضللة ,وأن يحرص تماما على ألا يفعل ذلك ,وأن يلتزم دائما بالدقة والأمانة.

٣- على العضو ألا يقوم بأية أنشطة تستهدف إفساد نزاهة وسائل الإعلام.

٤- على العضو ألا يشترك في أية أنشطة تستهدف أغراضا خفية وغير المعلن عنها ,وعليه أن يتأكد من أنه يتعامل مع عملاء أو مستخدمين ذوى أهداف واضحة ومعلنة .

٥- على العضو ألا يكشف عن معلومات أو يستخدم معلومات خاصة بعميل أو مستخدم حالي أو سابق ,والتي يكون قد أطلعه عليها لثقته فيه , لتحقيق أغراض خاصة ,ألا بموافقة صريحة منه على ذلك .

٦- على العضو ألا يعمل في خدمة عملاء أو مستخدمين ذوى مصالح متصارعة أو متنافسة ,ألا بعد موافقتهم على ذلك صراحة .

٧- على العضو ألا يقبل أية هبات عينية أو مادية من أي مصدر آخر غير العميل أو المستخدم الذي يقدم إليه خدماته ,بدون موافقة صريحة منه على ذلك .

٨- على العضو الذي له مصالح مالية في مؤسسة معينة ,ألا يوصى باستخدام هذه المؤسسة أو يستخدمها بالفعل لصالح عميله أو مستخدمه ,بدون أن يعلن مصلحته صراحة.

٩- على العضو ألا يتفاوض أو يتفق مع عميل أو مستخدم ,على أن يكون دفع الأتعاب أو المصاريف متوقفا على تحقيق نتائج مستقبلية خاصة.

١٠- على العضو أن يتحقق تماما ,من أن تقدمه لشغل أحدى الوظائف ,أو لتقديم أحدى الخدمات ,لن يكون على حساب عضو آخر .

١١- على العضو ألا يخدم مصالحه أو مصالح عملائه أو مستخدميه ,بتقديم مكافآت إلى الأشخاص الذين يشغلون وظائف عامة ,إذا كانت هذه الوظائف العامة متصلة بالمصلحة العامة .

١٢- على العضو الذى يستخدم عضوا فى البرلمان من أجل استشارة أو عمل تنفيذى ,أن يعلن ذلك صراحة للسكرتارية العامة للمعهد ,وعلى عضو البرلمان إذا كان عضوا فى المعهد أن يكشف ذلك إلى السكرتارية العامة ,إذا تعرض لمثل هذا الموقف .

١٣- على العضو ألا يضر متعمدا بالسمعة المهنية والممارسات المهنية لعضو آخر .

١٤- إذا سمح العضو لمؤسسة معينة أو لشخص معين أن يسلك أو يتصرف بطريقة مخالفة لهذا القانون فإنه يكون خارجا عليه .

١٥- على العضو نفسه ألا يسلك أو يتصرف بكيفية تضر ضررا متعمدا بسمعة المعهد أو سمعة المهنة .

١٦- على العضو أن يتمسك بهذا القانون ,وأن يتعاون مع زملائه على دعمه ,وإذا ثبت له أن هناك عضوا يقوم بممارسات تخرج على نصوصه ,فإنه يكون من الواجب عليه أن يعلم المعهد بذلك لأن من

واجب الأعضاء أن يساعدوا المعهد على تطبيق هذا القانون والمعهد ذاته سوف يساعد أى عضو على فعل ذلك .

١٧- عندما يعمل العضو فى خدمة عميل أو مستخدم ينتمى إلى مهنة أخرى فإن عليه ان يحترم أخلاقيات هذه المهنة الآخرى وألا يشترك فى أية أعمال تخرج عليها .

٣- قانون أثينا الأخلاقى :

أصدر هذا القانون الاتحاد الدولى للعلاقات العامة بالاشتراك مع المركز الأوروبى للعلاقات العامة European Center For Public Relations بعد الاجتماع الذى عقد بينهما فى أثينا فى مايو سنة ١٩٦٥م .

ولقد ذكرنا شيئا عن الاتحاد الأوروبى للعلاقات العامة من قبل .أما هنا فإننا نقول :أن المركز الأوروبى للعلاقات العامة يعتبر أحد الاتحادات المهنية التى انتشرت فى كثير من أنحاء العالم بهدف تحقيق فرص أفضل للمشتغلين بالعلاقات العامة من خلال الاتصال وتبادل المعلومات والمناقشات المشتركة .

ويتكون المركز الأوروبى للعلاقات العامة من عدد من اتحادات العلاقات العامة بالدول الأوروبية وهو من حيث التكوين يختلف عن المعهد البريطانى للعلاقات العامة والاتحاد الدولى للعلاقات الدولية حيث أن العضوية فى كل منهما عضوية أفراد بينما العضوية فى هذا المركز الأوروبى للعلاقات العامة عضوية اتحادات.

ويجتمع أعضاء المركز مرة كل سنة ,وله ثلاث لجان أساسية دائمة , تسمى اللجنة الأولى بلجنة المؤتمر الأوروبى للمؤتمرات الوطنية للعلاقات العامة ,ومهمتها التنسيق بين أنشطة هذه الاتحادات كاتحادات مستقلة وكأعضاء فى المركز ,من أجل الوصول إلى اتحاد عام حول ممارسة المهنة وأخلاقياتها .

وتسمى اللجنة الثانية باللجنة الأوروبية لدراسة العلاقات العامة وفنون الاتصال ,ومهمتها دراسة مشكلات التعليم والتطوير المهنى والتدريب .أما اللجنة الثالثة ,فإنها تسمى باللجنة الأوروبية لتطبيق العلاقات العامة ,ومهمتها تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة فى أوروبا .

ومن المعروف أن لهذا المركز قانونا أخلاقيا خاصا به ,لكنه مكون أساسا من مواد مستقاة من قوانين الاتحادات الأعضاء بعد التنسيق بينها . وهذا يعنى أنه تكرار لقوانين صدرت بالفعل ,ولم يضف إليها أو يعدل فيها أو استحدث فيها مواد أخرى ,فيما عدا تغييرات طفيفة فى صياغة بعض العبارات التى استخدمت فى كتابته ,ويطلق عليه قانون لشبونه ,حيث تمت الموافقة عليه فى اجتماع عقد فى لشبونة سنة 1978م .

أما بالنسبة لقانون أثينا ,وهو موضوعنا هنا ,والذى أصدره الاتحاد الاوروبى للعلاقات العامة بالاشتراك مع هذا المركز الأوروبى سنة 1965م ,نجد أنه يشتمل على ثلاثة عشر نصا ,فيما يلى مضمونها :

١- يجب على كل عضو أن يسلك بالكيفية التى تسهم فى تحقيق الظروف الثقافية والمعنوية التى تمكن الفرد من أن يتمتع بحقوقه الإنسانية المعلنة فى ميثاق الأمم المتحدة.

٢- يجب على كل عضو أن يسلك بالكيفية التى تشجع على إيجاد أنماط الاتصال وشبكاته التى تمكن كل أعضاء المهنة من التمتع بحرية تبادل المعلومات ,وإشاعة روح الفريق بينهم .

٣- يجب على كل عضو أن يسلك فى كل المناسبات وفى كل الظروف بالكيفية التى تكسب ثقة كل من يتعامل معهم .

٤- يجب على كل عضو أن يأخذ فى اعتباره حقيقة مؤداها ,أنه نظرا للصفة العامة لمهنته ,فإن سلوكه حتى ولو كان خاصا ,سوف يؤثر على الأحكام التى يكونها الناس عن مهنته ككل .

٥- يجب على كل عضو أن يتعهد باحترام المبادئ والقواعد التى يقوم عليها الإعلان العالمى لحقوق الإنسان فى كل ما يقوم به من ممارسات مهنية .

٦- يجب على كل عضو أن يتعهد باحترام كرامة الإنسان ويدعمها وأن يعترف بأن لكل إنسان الحق فى أن يكون أحكامه بنفسه .

٧- يجب على كل عضو أن يتعهد بإيجاد الظروف المعنوية والذهنية لتبادل الحقيقى للأفكار ,وإن يعترف بحقوق المشتركين فى مناقشة معينة , فى أن يشرحوا حالتهم ,وفى أن يعبروا عن وجهات نظرهم .

٨- يجب على كل عضو أن يتعهد بمراعاة للمصالح الخاصة لكل الأطراف في جميع الظروف ,وبالكيفية التي تحقق العلاقات الطيبة في المؤسسة من ناحية ,والجماهير المرتبطة بها من ناحية ثانية .

٩- يجب على كل عضو أن يتعهد باحترام وعوده وارتباطاته ,التي يجب أن ترتب دائما بكيفية لا تؤدي إلى أي إخلال ,وأن يسلك بأمانة وصدق في كل مناسبة من أجل المحافظة على ثقة عملائه ومستخدميه الحاليين والسابقين.

١٠-يجب على كل عضو ألا يتخلى عن الصدق لأية اعتبارات .

١١-يجب على كل عضو ألا ينشر معلومات ليست مبنية على حقائق مؤكدة ,أو على حقائق يمكن تأكيدها.

١٢-يجب على كل عضو ألا يقدم معونته لأي مشروع أو لأي نشاط قد يضر بأمانة أي إنسان أو كرامته ونزاهته .

١٣-يجب على كل عضو ألا يستخدم وسائل أو فنون للتأثير على العقل الباطن للأفراد لجعلهم يتصرفون بطريقة غير عاقلة ,مما يؤدي إلى تحريرهم من المسئولية عن سلوكهم .

٤- القانون الأخلاقي لاتحاد مستشاري العلاقات العامة :

يختلف اتحاد مستشاري العلاقات العامة عن غيره من الاتحادات في تكوينه ,حيث يتكون من شركات ,وليس من أفراد أو إتحادات ,والمقصود بالشركات هنا ,كأعضاء لهذا الاتحاد هي الشركات الاستشارية في مجال العلاقات العامة .

وهو اتحاد مهني تأسس في بريطانيا في نوفمبر سنة 1969م ، بهدف تطوير الاستشارة في العلاقات العامة ,وتحسين مستوياتها وطرق ممارستها ,وتقديم التسهيلات التي تعرف الجماهير بالاستشارة وتنمي ثقتها فيها.

ويدير هذا الاتحاد مجلس الإدارة منتخب من أعضائه ,ونهذا الاتحاد تعاون وثيق مع المعهد البريطاني للعلاقات العامة ,وله اتصالات مع الشركات الاستشارية في عدد من الدول الأخرى ,بقصد تقديم خدماته إليها ,وتشجيعها على إقامة اتحادات مماثلة .

وفي نفس السنة التي تأسس فيها ,أصدر قانونا أخلاقيا ,يحكم الممارسة المهنية للاستشارة في العلاقات العامة ,ويشتمل هذا القانون على خمسة عشر نصا ,نذكرها فيما يلي :

١- يجب على الشركات الأعضاء أن تتعامل بعدل مع عملائها السابقين والحاليين ,ومع زملاء المهنة ,ومع الجمهور كله بصفة عامة .

٢- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تعمل على أن تحل مكان شركة أخرى في تعاملها مع عميل معين خارج إطار المنافسة الشريفة بينهما .

٣- على كل شركة من الشركات الأعضاء أن توجب على عملائها أن يسجلوا أسماءهم في السجل السنوي للاتحاد .

٤- على كل شركة من الشركات الأعضاء أن توجب على مديرها وموظفيها ومستشاريها السابقين الذين تولوا وظائف كأعضاء في

البرلمان أو فى الحكومة أن يسجلوا أسماءهم فى المسجل السنوى للاتحاد .

٥- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تقوم هى أو توجب على عميلها أن يقدم أية مغريات أو مؤثرات إلى أشخاص يشغلون وظائف عامة لتحقيق مصالح خاصة ,إذا كانت هذه المصالح الخاصة متصلة بالمصلحة العامة .

٦- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تدخل فى أنشطة تستهدف إفساد نزاهة وسائل الإعلام والقضاء.

٧- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تتفاوض أو تتفق مع عميل على أساس أن يكون دفع الاتعاب متوقفا على تحقيق نتائج خاصة مسبقا .

٨- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تقترح على عميل أى تصرف قد يؤثر على الأجهزة الحكومية والقضائية.

٩- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تقوم بأية أنشطة بالكيفية التى تسئ بها متعمدة إلى سمعة اتحاد مستشارى العلاقات العامة أو سمعة المهنة ذاتها.

١٠- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تنشر متعمدة معلومات مزيفة أو مضللة وهى ملتزمة بالحرص على تجنب نشر مثل هذه المعلومات المزيفة أو المضللة.

١١- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تتورط في خدمة مصالح معلنة وهي تعلم أنها تتنافى مع المصالح الحقيقية غير المعلنة ,مهما كانت خاصة أو عامة.

١٢- على كل شركة من الشركات الأعضاء أن تحافظ على ثقة عملائها الحاليين والسابقين ,وعليها ألا تستخدم هذه الثقة للإضرار بعملائها أو لتحقيق مصالح مالية خاصة بها.

١٣- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تستخدم المصالح المتنافسة إلا في حالة موافقة عملائها.

١٤- على كل شركة من الشركات الأعضاء ألا تقبل مصاريف أو أتعاب من أي جهة أخرى غير عميلها إلا بموافقة صريحة منه.

١٥- على كل شركة من الشركات الأعضاء أن تكشف عن مصالحها المالية في مؤسسات معينة لعملائها إذا أوصتهم بالتعامل معها.

٥- <u>القانون الأخلاقي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية :</u>

تمثل هذه الجمعية الأمريكية نموذجا لنوعية من نوعيات الإتحادات المهنية ,التي انتشرت تحت هذا المسمى في كثير من بلاد العالم وهي جمعيات تنظم ارتباطات مهنية بين المشتغلين بالعلاقات العامة كأفراد . وليس كشركات أو اتحادات .

وتعتبر هذه الجمعية الأمريكية أكبر اتحاد للعلاقات العامة في العالم . وقد انشئت سنة ١٩٤٧م ,وبالتالي فهي أقدم اتحاد أيضا وأسبقها إلى الظهور وتضم في عضويتها ما يزيد على عشرة آلاف عضو على مستوى قومي .

وتتلخص أهدافها فى تقديم مستويات أفضل من الممارسة المهنية ، وإمداد أعضائها بالوسائل التى يحسنون بها ذاتهم وممارساتهم ,من خلال الأنشطة التعليمية المستمرة وبرامج تبادل المعلومات ومشروعات للبحوث إلى جانب القيام بشرح أهداف العلاقات العامة كمهنة متخصصة إلى الجماعات المهنية الصناعية وغيرها .

ولقد أصدرت هذه الجمعية قانونها الأخلاقى سنة ١٩٧٧ م ,وتنص ديباجيته على إلتزام الأعضاء فى تعاملهم مع عملائهم ومستخدميهم بالصدق والدقة والعدل مع تقدير مسئوليتهم تجاه الجماهير .

كما ينص على إلتزام الأعضاء بتحسين قدراتهم الذاتية ,وتطوير معارفهم وممارساتهم بالدراسة والبحث .أما فيما يتعلق بأخلاقيات الممارسة المهنية ,فإن هذا القانون ينص على ما يلى :

١- يجب على كل عضو أن يتعامل بعدل مع عملائه ومستخدميه.

٢- يجب على كل عضو أن يمارس مهنته بالكيفية التى تتوافق مع المصلحة العامة.

٣- يجب على كل عضو أن يتمسك بالصدق والدقة وغيرها من الصفات الحسنة المقبولة.

٤- يجب على كل عضو ألا يخدم المصالح المتصارعة بدون موافقة عملائه ,وألا يضع نفسه فى موضع يكون فيه الصراع واضحا بين أخلاقياته وواجباته نحو عميله أو مستخدميه.

٥- يجب على كل عضو أن يحافظ على الثقة التى يضعها عملاؤه أو مستخدموه فيه ,سواء منهم الحاليين أو السابقين.

٦- يجب على كل عضو ألا يدخل فى أعمال تفسد الاستخدام الصحيح لوسائل الإعلام أو تفسد أعمال الحكومة.

٧- يجب على كل عضو ألا يستخدم متعمدا معلومات مزيفة أو مضللة ، وأن يكون حريصا على ذلك.

٨- يجب على كل عضو ألا يكون متعصبا أو متحيزا.

٩- يجب على كل عضو ألا يعمل ما من شأنه الإضرار بسمعة المهنة.

١٠-يجب على كل عضو ألا يقبل مصاريف أو أشياء مماثلة من أى جهة غير العميل الذى يعمل له.

١١-يجب على كل عضو ألا يعد بأشياء لا يقدر عليها.

١٢-يجب على كل عضو أن يقطع علاقاته بأى عميل أو جهة إذا أدرك أن هذه العلاقات سوف تضر إلتزاماته التى تعهد بها هنا فى هذا القانون.

٦- القانون الأخلاقى للمعهد النيجيرى للعلاقات العامة :

يعتبر هذا القانون انعكاسا لقوانين أخلاقيات العلاقات العامة التى أصدرها المعهد البريطانى والإتحادات الدولية .

وهو بذلك يمثل صدى لهذه القوانين على المستوى الوطنى خارج أوروبا .ويعتبر من وجهة نظرنا نموذجا لقوانين أخلاقيات العلاقات العامة فى المجتمعات النامية.

ولقد أصدر المعهد النيجيرى للعلاقات العامة هذا القانون على شكل إعلان للمبادئ التى ينبغى أن يسترشد بها أعضاؤه خلال ممارستهم للمهنة .ويتكون هذا القانون أو الإعلان من المبادئ التالية :

١- أن يحترم كل عضو مبادئ الإعلان العام لحقوق الإنسان والحريات التي نص عليها الدستور النيجيري خلال ممارساته لواجباته .

٢- أن يعترف كل عضو بأن لكل شخص الحق في أن يصل إلى أحكامه بنفسه .

٣- أن يحترم حق الأحزاب المتنازعة في أن تشرح وجهات نظرها الخاصة .

٤- أن تحترم كل عضو التبادل الحر للمعلومات واستقلالية قنوات الإتصال.

٥- أن يفضل كل عضو الحقيقة والأمانة على كل الاعتبارات الأخرى .

٦- أن يحترم كل عضو ثقة عملائه السابقين والحاليين فيه .

٧- أن يمثل كل عضو المصالح غير المتعارضة فقط .

٨- أن يرفض كل عضو الدخول في اتفاقية تطلب بتحقيق مصالح معينة قبل دفع الأتعاب .

٩- أن يحمي كل عضو سمعة المهنة وسمعة أعضائها ,وعليه أن يبلغ المعهد عن المخالفات غير الأخلاقية لأي عضو .

١٠- ألا يعمل أي عضو على إقصاء عضو آخر عن التعامل مع مستخدمه , إلا إذا كان ذلك باتفاق جميع الأطراف .

١١- أن يتعاون كل عضو مع الأعضاء الآخرين على التمسك بهذا القانون ويدعمه .

ومن الواضح هنا ,أن القانون الأخلاقي لكل جمعية أو اتحاد أو معهد ، موجه أساسا إلى الأعضاء في كل منها. وتتفاوت نوعية العضوية هنا ، فقد تكون أفرادا أو شركات أو اتحادات مهنية .ومن الواضح هنا

أيضا ,أن نصوص كل قانون غطت بكفاءة كل جوانب الممارسة المهنية للأعضاء ,بكل نوعيات الأنشطة التى يقومون بها ,ومنها الكتابة بكل تجاداتها وفنونها ,وبكل نوعيات العلاقات التى تربطهم بمنظماتهم وزملائهم و مجتمعاتهم وأنفسهم .وحرصت نصوصه على أن يلتزم كل عضو بالأخلاقيات التى أكدت عليها .

ويلاحظ هنا أن التعدد فى نصوص القوانين التى أصدرتها هذه التنظيمات المهنية ظاهرة لها جانبها السلبى وجانبها الإيجابى فليس عيبا أن تتعدد هذه القوانين على مستوى قومى ,بمعنى أن يكون لكل تنظيم داخل كل مجتمع قانونه الخاص على أن يكون لكل مجتمع تنظيم واحد ,لأن الأخلاقيات المهنية تستمد بعضا عن أصولها من التراث الثقافى لكل مجتمع وتستمد البعض الآخر من طبيعة كل مهنة وظروف ممارستها وعلاقاتها . وإذا قامت اتحادات عالمية من عدد من هذه التنظيمات الوطنية ,فإنه من الواجب أن تتصل مهمتها أساسا بالناحية العملية للمهنة ,وليس بالناحية الأخلاقية.

وقيام إتحادات أوروبية وعالمية بإصدار قوانين أخلاقية يعتبر تجاوزا لحدودها وتجاهلا لحقيقة تخصصها وتعديا على حقوق التنظيمات الوطنية . وهذا يعنى أن التعدد مسموح به على مستوى قومى أو وطنى ,بشرط ألا يحدث تعدد داخل المجتمع الواحد ,لكن التعدد مرفوض على مستوى دولى ,فلكل مجال تخصصه واختصاصه .

كما يلاحظ أن الكيفية التى تشكلت بها هذه الجمعيات والاتحادات والمعاهد التى تقوم أساسا على الاجتهادات الشخصية غير المقترنة

بالمسئولية القانونية للأعضاء فى مواجهة إلتزاماتهم ,جعلت هذه النصوص الأخلاقية ,إلتزامات أدبية ومعنوية ,بأكثر منها إلتزمات قانونية ، يترتب على الإخلال بها عقوبات مادية وقانونية ملموسة ومحددة ,كالتى نراها فى تلك القوانين الأخلاقية للاتحادات المهنية فى المهن الأخرى ,كالطب والمحاماة والتى تسمى بالنقابات .

وقد ترتب على هذا الوضع ,أنه رغم كثرة القوانين الأخلاقية ونصوصها فى العلاقات العامة ,إلا أن الإلتزام بها هش ,أن وجد أساسا , وبالتالى يكون من السهل الخروج عليها ,كلما دعت المصالح الخاصة إلى ذلك وكلما تطلب ذلك الإستجابة إلى ضغوط معينة بدون خوف أو توقع لأى ضرر .

ويؤكد على هذا الاستنتاج ,ما ذهب إليه بترلد كانفيلد B.Canfield فى دراسة له حول مبادئ العلاقات العامة ومشكلاتها ,فقد أشار إلى أن هناك حاجة ماسة إلى تحسين المستويات الأخلاقية للممارسين فى العلاقات العامة.

فقد جذبت العلاقات العامة إليها بعض الأشخاص ممن يفتقرون إلى الخبرة والخلق القويم ,وقد أساء هؤلاء إلى صورة العلاقات العامة وأبعدوها عن الجهود الأمينة التى يبذلها الآخرون من ذوى الخلق القويم.

وليس من شك فى أن الارتفاع بالمستوى الأخلاقى للممارسين فى العلاقات العامة ,مرتبط أساسا بالارتفاع بمفهومها ,كمهنة متخصصة لها ضرورتها فى المجتمع ولها مجالها وقواعدها وأهدافها ,كما أنه مرتبط

بالارتفاع بمستوى الروابط المهنية بين المشتغلين بها على شكل تنظيمات مهنية قوية ,كتلك للنقابات التعارف عليها فى المهن الأخرى.

بالإضافة إلى أنه مرتبط بتغير نظرة المنظمات المعاصرة وإدارتها للعليا إلى العلاقات العامة كمهنة متخصصة لها أهميتها ودورها فى هذه المنظمات ,وإذا تكاملت هذه الجوانب الثلاثة معا ,فإن العلاقات للعامة , سوف تصل إلى مستوى لا يقل عن المستوى الذى وصلت إليه المهن الأخرى.

المبحث الثاني

مشكلة الأخلاقيات المهنية وعلاقتها بالتشريعات القانونية :

يعترف الكثير من الممارسين بأن العلاقات العامة مهنة متخصصة مكتملة الأركان ,شأنها في ذلك شأن المهن الأخرى في كل مجتمع , كالطب والمحاماه إلا أن الممارسين لها أنفسهم لم يستكملوا لها كل عناصرها التي ينبغي أن تتوفر لها ,لكي يعترف المجتمع ومنظماته بكونها مهنة متخصصة .وهذا يعني أن الإعتراف بها ليس شائعا .وإن كان قائما بين الممارسين بالإضافة إلى بعض من يشايعونهم من الصحفيين وأساتذة الجامعات .

ولعل أهم ركن ينقص العلاقات العامة كمهنة متخصصة هو عدم وجود تنظيمات مهنية قوية ,كتلك التي تسمى بالنقابات المهنية في المهن الأخرى .والقادرة على أن تفرض واجبات عضويتها على كل الممارسين للمهنة .وتفرض عليهم الإلتزام القانوني بكل ما يصدر عنها من قرارات وقوانين والقادرة أيضا على أن تحاسب من يخالفها ويخرج عليها .

وهذا هو في تقديرنا هو جوهر المشكلة التي سوف نعرض لها هنا , والتي تسمى بمشكلة الأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة وما يتصل بها من تشريعات قانونية .

<u>التعريف بالمشكلة ومضمونها :</u>

إذا شئنا تقديما لهذه المشكلة ,فإننا نقول أن الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة ليس من الصعب تحديدها ,كما ينبغي أن تكون ,فقد قدمت

تنظيماتها المهنية مبادئ أخلاقية عديدة ,كتلك التى استشهدنا بها فى المبحث الأول هنا ,ولكن هذه التنظيمات المهنية لم تكن شاملة لكل العاملين والممارسين ,ولم تكن قادرة على أن تفرضها على من ينتسب إليها ,ولم يكن هناك لجماع منهم على هذه الأخلاقيات ,وبالتالى لم يقم إلتزام جماعى بها .

ويؤكد على هذه الحقيقة ,ما قال به كثير من الباحثين ,ففى دراسة قام بها فرانك جفكنز F.Jefkinsقال :إن الثقة فى أقوال الممارسين ينبغى أن تبنى على أساس من الثقة فى موضوعيتهم وعدم تحيزهم ,كما ينبغى أن تبنى على الأمانة وعدم الغش وتجنب الخيانة والفساد ,وما شابه ذلك ,ولكن هذا لا يحدث ,وعلى ذلك ,تكون مشكلة الأخلاقيات المهنية ليس فى تحديدها ,وإنما فى وجود مضمون لها ,يجمع عليه كل الممارسين ,ويحكمها تشريعات قانونية ,تضعها تنظيمات مهنية قوية وقادرة على فرض الإلتزام بها بين كل الممارسين .إلى جانب الإلتزام بعضويتها .

وقد استطاع الباحثان بات بومان Pat Bowmanونايجيل أليس N.Ellisفى دراسة لهما ,أن يضعا تصورا سليما لما تعنيه هذه المشكلة ,تبين منها أن العلاقات العامة ,شأنها فى ذلك شأن معظم الأنشطة الإنسانية ,يمكن أن تحكمها قواعد أخلاقية وهذه القواعد الأخلاقية ليست مرغوبة فحسب ولكنها واجبة ,فطالما أنها كغيرها من الأنشطة الإنسانية , قادرة على أن تؤثر فى الآخرين ,فإنها عليها مسئولية تجاه المجتمع فى أن تحافظ على مستويات أخلاقية مناسبة .

وأضافا قولهما :لكن هذه المستويات الأخلاقية المناسبة ليس من السهل تحديد مضمونها ,لأن مهنة العلاقات العامة لا تقارن من حيث حداثتها ,بالمهن الأخرى الأكثر قدما وتأسيسا ,ومن ثم لا توجد قوانين أخلاقية متفق عليها اتفاقا شاملا ,وما وجد منها ما هو إلا حالات قانونية ضعيفة نسبيا .

وأضافا أيضا ,كما أنه لا توجد تنظيمات مهنية تنظيما محكما ,فما يزال فى مقدور أى شخص أن يدخل إلى مهنة العلاقات العامة ,وأن يعمل بها لأنه لا توجد رقابة منظمة على المهنة من خلال نصوص قانونية فاعلة ,أو من قبل تنظيمات مهنية قوية ,فالموجود بالفعل ,ماهو إلا تنظيمات ضعيفة مثل المعهد البريطانى للعلاقات العامة واتحاد مستشارى العلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة الأمريكية ,وهذه التنظيمات لا تملك من القوانين أو السلطات المنظمة ,ما يمكنها من الرقابة وفرض الالزام القانونى ,كما تفعل التنظيمات المهنية الطبية والهندسية والقانونية .

ويضيف الباحثان كذلك ,أنه ليس معنى ذلك أنه لا يوجد أى نوع من الرقابة ,وإنما توجد أنواع غير مباشرة منها ,مثل القواعد والتشريعات المنظمة للإعلان ومنظمات المستهلكين والجماعات ذات المصالح ومجالس الصحافة ,وما شابه ذلك ,وهى أنواع لا توجد إلا فى المجتمعات المتقدمة ,وهى تمثل أشكالا من رقابة الرأى العام ,لكنها داخل حدود بسيطة وغير فاعلة .

ويؤكد هذان الباحثان على أن الانتهاكات الأخلاقية التى تحدث من الممارسين لا حصر لها لكن معظمها يمكن أن ينقسم إلى أربع مجموعات :

تضم أولها ما يدخل فى إطار المسئولية الاجتماعية وتضم المجموعة الثانية ما يدخل فى إطار العلاقة بين الممارسين وعملائهم أو مستخدميهم . وتضم المجموعة الثالثة ما يدخل فى إطار العلاقة بين الممارسين ووسائل الاتصال وأخيرا , تضم المجموعة الرابعة ما يدخل فى إطار علاقاتهم ببعضهم .

ويختمان بقولهما ,أن هذه الانتهاكات جميعها تؤكد على أن قيام تنظيم قوى للمهنة أمر ضرورى وحيوى ,وإن تحديد المضمون الدقيق للقواعد الأخلاقية المهنية التى يجمع عليها كل الممارسين أمر لا يقل ضرورة وحيوية , وأن الإلتزام القانونى بهذه القواعد الأخلاقية له أيضا ضرورته وحيويته ,ويضاف إلى ذلك ,ماهو أكثر ضرورة وحيوية حيث أن هذه الانتهاكات الأخلاقية المهنية تعبر عن أزمة الضمير عند الممارسين . وهنا ينبغى أن يكون الممارس ذا ضمير يقظ تجاه كل الجوانب الأخلاقية فى مهنته وأن تكون الأخلاقيات المهنية السليمة جزءا أساسيا من شخصيته .

<u>تحليل المشكلة وأبعادها :</u>

إذا أردنا فهما أوضح لهذه المشكلة التى تعانى منها العلاقات العامة , كان علينا أن نتصورها على أنها ممارسة عملية لخدمة متخصصة من أجل المنظمات التى يقوم عليها مجتمع معين ,وهذا التصور يؤكد على أنها مهنة تحتاج إلى تنظيم يحكمها وإطار اجتماعى يؤثر فيها ويتأثر بها .

وبالتالي يكون أمامنا ثلاثة أبعاد متصلة ومتواصلة ،فهناك بعد مهنى ،ويعنى ممارسة الأعضاء فى جماعة متخصصة لأصول مهنتهم وواجباتها ،وما يترتب على ذلك ،من سلوكيات وهناك بعد تنظيمى ،وهو يعنى أن هذه الجماعة المتخصصة تحتاج إلى تنظيم ينظم العلاقة بين أعضائها من ناحية وبينهم وبين عملائهم من ناحية ثانية ،وبينهم وبين مجتمعهم من ناحية ثالثة ،ويضمن حقوقهم ،ويحافظ على واجباتهم ،ويقوم سلوكهم ، بكل ما يترتب على ذلك من قواعد ومعايير واجراءات ،ثم هناك بعد اجتماعى وهو يعنى المجتمع الذى يحتاج إلى الخدمة المتخصصة التى تقدمها هذه الجماعة ،ولكن داخل حدود السلامة الاجتماعية لكل من يحتاج اليها ويتأثر بها .

ومن ثم ،فإن للمجتمع قوانينه وله آدابه وتقاليده ومعاييره التى يضمن بها المحافظة على السلامة الإجتماعية لأعضائه.

ويلاحظ هنا ،مدى التواصل بين الأبعاد الثلاثة ،فإن البعد المهنى يتصل بالبعد التنظيمى ويفرضه ،وكلاهما يتصل بالبعد الاجتماعى وينضبط داخله ،كما يلاحظ مدى التداخل الذى يعطى انطباعا بالتأثير والتأثر فى وقت واحد بين الأبعاد الثلاثة ،والتى نستطيع أن نتناول كل بعد منها بشئ من التفصيل ،خاصة وأن البعد الثالث يكشف لنا عن مضمون العلاقة بين مشكلة الأخلاقيات المهنية وعلاقتها بالتشريعات القانونية على أن يكون واضحا أن هذه الأبعاد الثلاثة متكاملة ،وهى التى تصنع معا مضمون المشكلة التى نحن بصددها .

أولا :البعد المهنى :

ثبت الدراسات العلمية أن البعد المهنى يقصد به ذلك البعد الذى يتصل بنظرة الممارسين إلى سلوكهم ,بالكيفية التى تكشف عن احساسهم بالمشكلة ,فقد تبين من هذه الدراسات العلمية خلال السنوات الأخيرة ,أن هؤلاء الممارسين لا يتفقون حتى الآن حول أولوية هذه المشكلة فى حياتهم العملية .

وهذا يعنى أن إحساسهم المشترك بأهميتها لم يتبلور بالدرجة التى يرتفعون بها إلى حيث ينبغى أن تكون فى أولويات اهتماماتهم ,على أساس أن الأخلاقيات المهنية هى السياج الذى يحميهم ويحمى مهنتهم , وعملائهم ومجتمعهم من الممارسات الخاطئة التى تسئ إليهم قبل أن تضر بغيرهم .

كما أثبتت هذه الدراسات العلمية ,أن هؤلاء الممارسين لا يتفقون حتى الآن حول مضمون هذه الأخلاقيات المهنية وحدودها وكيفية تطبيقها . وهذه نتيجة لها خطورتها ,فقد تكون جماعة ما على دراية بمشاكلها ولكنها بوعى أو بدون وعى ,قد تعطى مشكلة منها مكانة فى أولوياتها أقل مما ينبغى أن تكون عليه ,لأنها لا تعى مضمون المشكلة ذاتها .وهذه هى الخطورة التى تقع نتائجها المسيئة على هذه الجاعة ,وعلى كل ما يتصل بها ويتعامل معها .

ومن هنا ,جاءت الأهمية الحيوية لهذا البعد المهنى .أنه يعطى تصورا واضحا لموقف الممارسين أنفسهم تجاه أنفسهم وتجاه مهنتهم .

وعلى قدر وعى الممارسين بمشكلاتهم ,على قدر ما يتصورون مهنتهم تصورا إيجابيا .

وإذا حدث العكس ,كان التطور سلبيا ,وخلاصة القول هنا ,أن هذا البعد المهنى يعتبر قلب المشكلة الأخلاقية فى العلاقات العامة ,وقديما قالوا بما ينطبق على العلاقات العامة ومشكلتها هنا :

إنما الأمم الأخلاق ما بقيت   فإن هم ذهبت أخلاقهم ذهبوا

ثانيا :البعد التنظيمى :

يقصد بهذا البعد ما يتصل بنظرة التنظيمات المهنية إلى مهنة العلاقات العامة وممارستها ومشكلاتها ,فقد أصدرت عددا من القوانين والمبادئ والقواعد الأخلاقية ,ولكنها بدون جدوى تذكر ,حيث لم يكن هناك اقتناع بمضمونها أو إلتزام بالتمسك بها أو إجماع على الأخذ بها .

والتنظيمات المهنية ,بهذه الحقيقة ,تكون قد لعبت دورا فى بلورة المشكلة واستمرارها ,وليس فى حلها ومواجهتها ,لأنه بإصدارها هذه القوانين والمبادئ والقواعد الأخلاقية ,أثارت من التساؤلات أكثر مما وضعت من الإجابات.

بل هذه التساؤلات ,كانت فى معظمها من أولئك الممارسين الذين تعنيهم هذه الأخلاقيات المهنية ,والتى صدرت لهم بل أن هذه التنظيمات زادت فى تعميق حجم المشكلة ,عندما وقفت بعيدا عنها ,ولم تحاول أن تدرس كيفية مواجهتها.

ولقد ظهرت هذه التنظيمات بجهود فردية ,وليس بجهود جماعية . فلم تضم فى عضويتها كل الممارسين للمهنة , لا على المستوى القومى ولا

على المستوى العالمي ,وبالتالي لم تكن عضويتها فرضا على أحد ولم تسعى إلى الشمول .

ثم إن هذه التنظيمات لم تكن قانونية ,تملك أحكاما وقوانين وإجراءات وتشريعات ,بها تفرض سيطرتها على المهنة في مجتمعها , وعلى كل من يمارسها أو يريد أن ينضم إلى ممارسيها ,كما تفعل النقابات المهنية في المهن الأخرى ,ولذلك كانت تنظيمات هشة وصورية ,لأنها بعدت عن متطلبات واقعها وانسلخت عن مثيلاتها في المهن الأخرى التي سبقتها .

ومن هنا ,تأتي أهمية هذا البعد التنظيمي لهذه المشكلة ,فهو يصور دورها في خلق المشكلة ,ولقد أسهمت التنظيمات المهنية للعلاقات العامة في خلق هذه المشكلة ,ثم تنصلت من مواجهتها مع إنها من صميم إختصاصها ولا أحد يقدر على مواجهتها غيرها ,أن هذا البعد التنظيمي يصور التناقض بين الدور وصاحب الدور ,لقد كان وجود هذه التنظيمات ذاتها في حياة المهنة حبرا على ورق ,وكانت أخلاقياتها التي أصدرتها حبرا على ورق ,ودورها في مواجهة هذه المشكلة لا وجود له ,وهذا هو مضمون البعد التنظيمي من أبعاد مشكلة الأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة .

ثالثا :البعد الاجتماعي :

يقصد بهذا البعد تلك النظرة التي ينظر بها المجتمع إلى المهنة وممارسيها والأخلاقيات التي تحكم علاقتهم به ,ذلك لأن كل جماعة مهنية جزء من مجتمعها ,فهي تؤثر عليه ويؤثر عليها ,داخل حدود لا يقبل

المجتمع خروجا عليها ,وإذا عدنا إلى الأخلاقيات المهنية ,وجدنا أن الأصول الثقافية فى كل مجتمع تمثل أحد مصدرين ,تستمد منهما بناؤها وقواعدها ,وأن المصدر الثانى يتمثل فى طبيعة كل مهنة وظروفها وعلاقاتها ,فإنه يصبح لهذا البعد الإجتماعى أهمية ذات مغزى ,خاصة إذا كانت الأخلاقيات المهنية غير مقننة ,وتصبح الحدود التى يصنعها المجتمع هى الإطار الوحيد الذى يضمن سلامة المهنة وممارسيها وعملائها ,أى الاطار الذى ينظم العلاقة بين المهنة والمجتمع .

ومن المعروف أنه عندما يقبل شخص ما ممارسة مهنة معينة , ويقبل المجتمع منه ذلك ,فإنه يصبح عضوا فى هذه المهنة ,ويكون من واجبه أن يخدم مصالح جمهور معين أو جماهير معينة من خلال ممارسته لمهنته ,وليس هناك من الناحية القانونية ,ما يجبر الممارس لمهنة معينة أن يقدم خدمته لمن يطلبها ,لكن من المتعارف عليه ,أنه طالما قبل ممارسة مهنته ,فإن عليه أن يستجيب لمن يطلب خدمته ,إلا إذا كان هناك أسباب قوية لا متناعة عن تأدية خدمته أو رفضه لها ,ويضاف إلى ذلك ,ما ينبغى عليه من تأديته لمهنته بدون تفرقة أو تمييز وبدون وضع الإعتبارات الشخصية فى نظرته إلى مصالح جماهيرة ,كما يضاف إلى ذلك الحرص على أن يكون أداؤه لمهنته بكفاءة عالية ,أى الحرص على تحقيق النوعية الجيدة لخدمته ,وهذه الحقائق تعترف بها كل المهن المتخصصة ,وإن كانت أكثر وضوحا فى بعضها ,وأقل وضوحا فى البعض الآخر.

وقد عرفنا أن المخالفات التى يرتكبها أعضاء مهنة معينة ,تخضع لثلاثة أنواع من العقوبات ,وهى :عقوبات شخصية ,يمارسها العضو تجاه نفسه ,أو يمارسها الأعضاء تجاه زميلهم المخالف ,وهى تدخل فى آداب السلوك الشخصى.

وثانيها :عقوبات مهنية يمارسها التنظيم المهنى فى مواجهة أعضائه ,وينص عليها قانون أخلاقى يصدره التنظيم ,وثالثها :عقوبات معنوية وقانونية ,يمارسها المجتمع ,ممثلا فى أجهزته القضائية .

ولكل نوعية من هذه العقوبات مجالها ,لكن المخالفة ذاتها قد تدخل فى نوع منها ,وقد تدخل فى أكثر من نوع ,فإذا كانت داخلة فى نوع واحد ,طبقت على المخالف عقوبات ذلك النوع ,وإذا دخلت فى أكثر من نوع , طبقت على المخالف عقوبات الأنواع التى تدخل فيها جميعها ,ومن خلالها يحصل كل طرف على حقه من المخالف .

وإذا كانت آداب السلوك لا حاجة لنا هنا إلى الخوض فى تفاصيلها , وكانت قوانين الأخلاقيات المهنية التى تصدرها التنظيمات المهنية ,قد تناولناها فى البعد التنظيمى للمشكلة التى نحن بصددها ,وخلال المبحث الأول من هذا الفصل ,وكانت العادات والقيم وأنماط السلوك المقبولة وغير المقبولة عناصر ثقافية فى المجتمع ,وتحكم أنواعا من سلوك الأفراد والجماعات فى كل مجتمع بصفة عامة ,فإن دور المجتمع فى مواجهة مشكلة الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة ,يقتصر على العقوبات القانونية التى تمارسها الأجهزة القضائية ,ومن هنا ,فإن تحليلنا للبعد الإجتماعى , سوف يركز على هذه النوعية الأخيرة ,خاصة وأنها تمثل إطار الضبط

الوحيد فى مجال العلاقات العامة ,فى غياب قوانين إخلاقية مهنية ملزمة , يصدرها ويساندها تنظيم مهنى قوى وقادر على أن يرعى الممارسة المهنية التى يحكمها وينظمها .

ونظرا لتطور المهن الإتصالية بتطور وسائلها وزيادة تأثيرها المعنوى على الأفراد والجماعات داخل كل مجتمع ,فإن المجتمعات المعاصرة ,نصت فى قوانينها الجنائية على مواد ونصوص خاصة بالمخالفات التى يرتكبها الممارسون لهذه المهن الإتصالية خلال عملهم , وسميت بالتشريعات الإعلامية ,وفى حالة خروجهم على حدود مهنتهم , وحدوث آثار ضارة بعملائهم وجماهيرهم ,نتيجة لسوء تصرفهم .

ويلاحظ هنا ,أن التشريعات الإعلامية تتعدد بتعدد المجتمعات المعاصرة ,وبدرجة لا يمكن معها أن نتناولها هنا جميعها بالتفصيل ,ولكن يمكن القول أن هذه التشريعات الإعلامية المتعددة تحكمها أربعة اتجاهات أو فلسفات أو نظريات ,وداخل كل نظرية من هذه النظريات الأربع توجد العديد من التشريعات التى تتنوع درجاتها بين الحد الأدنى والحد الأعلى لمضمون كل نظرية ,ودرجة شدتها ,ولكن بصفة عامة لا تخرج عن المضمون الإجتماعى لها .

وهذه النظريات الأربع ,هى :نظرية السلطة والنظرية الشيوعية ونظرية الحرية ونظرية المسئولية الإجتماعية .

وتقترب النظرية الأولى من الثانية ,ولكنها لا تتداخل معها كما تقترب النظرية الثالثة من الرابعة ,ولكنها أيضا لا تتداخل معها.

وقد تبين أيضا من الدراسات العلمية ,أن التشريعات الإعلامية , تغطي جوانب عديدة من الممارسة المهنية ,كالتبعات والمسئوليات القانونية للمستشار ,وأنشطة الممثلين الأجانب لمنظمات أجنبية , ومضمون الرسائل والصور والعلامات التجارية والمسابقات وغيرها .

ويلاحظ أن هذه التشريعات الإعلامية القانونية ليست ثابتة ,وإنما قد تتعرض للتغيير ,فما يكون مسموحا به في عام مضى ,قد لا يكون مسموحا به الآن ,كما يلاحظ أن الممارسين للعلاقات العامة لا يدانون فقط لتصرفاتهم المهنية البحتة ,ولكن يمكن أن يدانوا عندما يتجاوزون حدود مهنتهم بالإنخراط أو المساهمة في أعمال غير قانونية ,تقوم بها المنظمات التي تستخدمهم ,أو عندما يتسترون عليها .

كما تبين من هذه الدراسات العلمية ,أن أهم المجالات التي تتعرض للمساءلة القانونية ,هي :القذف والتشهير و الخداع و التضليل و الإعتداء على حقوق النشر ونصوص العقود .ويقصد بالقذف والتشهير تلك المحاولات المتعمدة أو غير المتعمدة ,لتدمير سمعة شخص أو منظمة , ويقصد بالاعتداء على حقوق النشر ,السطو على أعمال المؤلفين والكتاب . ونصوص العقود تحدد حقوق كل طرف وواجباته ,والإخلال بأي منها من قبل أحد الأطراف ,يدفع الطرف الآخر إلى رفع الأمر إلى القضاء ,ليستعيد ما فقده من حقوق أو ليعوض ما خسره بسبب الأهمال في واجبات الطرف الأخر .

وتشير الدراسات العلمية أيضا ,إلى أنه نادرا ما تحدث مخالفات قانونية من الممارسين لمهنة العلاقات العامة ,بطريقة متعمدة ,وإنما

تحدث غالبا بطريقة غير متعمدة ,بسبب الجهل بالتشريعات القانونية أو الإهمال ,مما يعرضهم لعقوبات قد تكون شديدة وقاسية ,ولذلك تعين كثير من المنظمات مستشارين قانونيين لأخذ رأيهم في المسائل التي تكون غامضة أو مشكوك فيها .

والسؤال الآن :إذا كانت التشريعات الإعلامية القانونية تغطي كل الجوانب المتصلة بعلاقات الممارسين بعملائهم وجماهيرهم ,وتحفظ حقوق المجتمع في مواجهتهم ,فلماذا الحاجة إلى قوانين للإخلاقيات المهنية ؟

والإجابة هنا واضحة ,ذلك لأن قوانين الأخلاقيات المهنية تغطي مجالات أوسع من تلك التي تغطيها التشريعات الإعلامية القانونية ,التي لا تهتم إلا بسلامة المجتمع ,بأفراده وجماعاته ,كما أن القوانين الأخلاقية المهنية تهتم بالمهنة ذاتها ,وعلاقات ممارسيها ببعضهم ,وعلاقتهم بمجتمعهم ,أنها أشمل وأكثر تعددا ,ثم أنها أكثر قربا واتصالا وتخصصا , ويطبقها مهنيون ممن ينتمون إلى عضوية المهنة ,وبالتالي ,يكونون أكثر فهما وقدرة على التحكم في المخالفات المهنية ,بل أن قوانين الأخلاقيات المهنية ,إذا طبقها تنظيم مهني قوي ,يمكن بها أن يحافظ على الممارسات المهنية داخل حدود مهنية آمنة ,فلا تتعرض سمعة المهنة وممارسيها إلى التدهور ,بسبب كثرة تعرض القضاء للممارسين بصورة علنية واسعة أمام المجتمع كله ,ولعل هذه الحقيقة هي التي تفسر وجود قوانين أخلاقية لكل مهنة متخصصة ,تصدرها تنظيمات مهنية قوية ,وتطبقها بكل أمانة وإصرار ,وحتى في مجال المهن الإتصالية الآخرى ,نجد مثل هذا التطبيق ,كالصحافة مثلا .

ولذلك ،فإن وجود تشريعات إعلامية قانونية ،يطبقها المجتمع فى مواجهة الممارسين لمهنة العلاقات العامة ،كاحدى المهن الإتصالية ،لا ينفي الحاجة الماسة إلى وجود قوانين أخلاقية للمهنة ،بعد أن توجد تنظيمات مهنية قوية فى كل مجتمع ،لتضع لهذه القوانين مضمونها الواضح وحدودها الدقيقة وتطبيقها السليم ،بعد الموافقة الإجتماعية عليها من كل الممارسين .

المواجهة مع مشكلة الأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة :

تعرضت هذه المشكلة لدراسات علمية عديدة ،اتجهت جميعها اتجاها واحدا نحو كيفية واحدة للمواجهة معها ،ولكن مع انقسام فى الآراء حولها ،ليس انقساما بين مؤيدين بدرجات متفاوتة ،ولكنه انقسام بين مؤيدين بدرجات متفاوتة ومعارضين بدرجات متفاوتة ،ولكل درجة من التأييد أو المعارضة حججها وأسانيدها وتبريراتها .

أما هذه الكيفية الواحدة للمواجهة مع هذه المشكلة ،فهى تقوم على المطالبة بتطبيق نظام التسجيل والتصاريح ،ومضمون هذا النظام ،هو فى تشكيل جهة حكومية تجمع بين ذوى الخبرة وذوى السلطة ،أى تجمع بين ممثلين عن ذوى الخبرة وممثلين عن ذوى السلطة فى الحكومة ،ويكون من صلاحيات هذه الجهة الحكومية ،أن تسجل كل من يرغب فى العمل بمهنة العلاقات العامة ،وتعطيه تصريحا بمزاولة المهنة ،بعد أن تتأكد بأساليبها الخاصة من مؤهلاته واستعداداته ومدى صلاحيته للعمل .

ويعتبر الخبير الأمريكى ادوارد بيرنز E.Bernays صاحب هذه الفكرة ،من خلال مقال نشره فى خريف سنة ١٩٧٩ ، وعرض من خلاله

هذه الطريقة , على أساس أنها متبعة فى كثير من المهن المتخصصة , كالمحاماه .وعلى أساس أنها الأسلوب الأمثل الذى يخلص العلاقات العامة من أولئك الممارسين الذين لا تتوفر فيهم صلاحيات الممارسة .فكل من لا يتوفر فيه الاستعداد والتعليم والتدريب والاخلاقيات السليمة لا يستحق انتسابه إلى المهنة .فالعلاقات العامة كمهنة متخصصة .تحتاج إلى حماية المجتمع لها .عن طريق استخدام نظام التسجيل والتصاريح .وهناك من الأسباب القوية .فى رأى هذا الخبير .ما يدعو بإلحاح إلى اللجوء إلى هذا الأسلوب .

ومن هذه الأسباب .ما يعود إلى تطور المهنة ذاتها , فقد ملكت مهنة العلاقات العامة .وبعد كل التطورات التى حدثت لها .كل مقومات المهنة المتخصصة .فيما عدا ما يتصل منها بالتسجيل والتصاريح .ومنها أيضا , ما نتج عن غياب نظام التسجيل والتصاريح من المشكلات الخطيرة .فحتى الآن .لا يوجد اتفاق حول مسماها أو مفهومها .ولا يوجد ما يمنع من انتساب غير القادرين أو غير الصالحين إليها .ولا يوجد اتفاق بين المنظمات التى تعمل لها على كيفية تطبيقها .ثم أن تعليمها فى الجامعات يعانى من فجوة ثقافية .والجماهير ذاتها لا تعلم الكثير عنها وعن مدى صلتها بمصالحها .وغيرها من المشكلات الأخرى المتفرعة عن هذه المشكلات الرئيسية.

وتختتم هذا الخبير مقاله بقوله :إن هناك من يدعو إلى التأنى فى الأخذ بهذا الأسلوب إلى أن تتضح المهنة وينضج تعليمها .ولكنه يرى أن نضج المهنة يقوم على نضج لتعليم .ونضج التعليم طريقه واضح .

فالعلاقات العامة تستحق أن يكون لها منهجها التعليمي الخاص بها ، والمبني على نتائج العلوم الإجتماعية والسلوكية والأخلاقيات السليمة .ثم أن تطبيق نظام التسجيل والتصاريح سوف يكون أحد الأساليب التي تسرع بتضييق الفجوة الثقافية التي يعاني منها التعليم حاليا .ويدفعه إلى مواجهة احتياجات المجتمع .بالحاجة على ظهور نوعيات جديدة من الممارسين.

ورغم الدفاع القوى من جانب ادوارد بيرنز E.Bernaysوهو صاحب الفكرة أساسا في مواجهة المعارضين لها .إلا أن الفكرة ذاتها لم تحظ بأغلبية توافق عليها وتؤيدها .ففي استطلاع أجرته مجلة Public Relations Quanterlyتبين نسبة المؤيدين لها لا تزيد عن ٢٥٪ وأن نسبة المعارضين لها تصل إلى ٧٥٪ من إجمالي الذين طبق عليهم هذا الاستفتاء .وهذا يعني أنه لا اجماع على هذا النظام رغم ما يدعيه صاحبه.

ويلاحظ هنا أنه لم يحدث حتى الآن أن أجمع الممارسون والباحثون حول مواجهة واحدة مع أي مشكلة من المشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة .ولذلك استمر وضعها السئ لعقود طويلة .ولا يزال .ومثالا على ذلك .مشكلة الأخلاقيات المهنية .وهي من أكثر المشكلات حساسية في العلاقات العامة .قدمت لها حلول كثيرة .منها نظام التسجيل والتصاريح الذى عرضه ادوارد بيرنز E.Bernaysوإقامة نقابات مهنية قوية لها وغيرها من الحلول التي عرضتها دراسات علمية آخرى .ومع ذلك .بقيت المشكلة كما هي .وبقي اللغو حولها دون الوصول إلى إجماع أو حتى شبه اتفاق حول كيفية مواجهتها.

ولعل أبسط الآراء هنا ,أن نأخذ بالنظامين ,نظام التسجيل والتصاريح ونظام النقابات المهنية القوية مع إحداث تكامل بينهما ,وهو ما اتجهت إليه مهن متخصصة كثيرة فى المجتمع ,وكان لها ما أرادت من التطور والنضوج ,بدلا من هذا الجمود الذى يصر عليه أصحاب المهنة فى العلاقات العامة وخلاصة القول :أنه يبدو أن الأمور ستظل على ما هى عليه إلى أن يهيأ لهؤلاء القوم ما يدفعهم إلى أن يسلكوا الطريق الصحيح.

... ...

إذا انتهينا هنا إلى خاتمة لتلك الدراسة التى قدمناها جميعها فإننا نقول أنها دراسة حاولنا بها أن نضيف رؤية جديدة إلى الكتابة فى العلاقات العامة ,كموضوع تناولته دراسات علمية متعددة قبلنا ,ولا شك أن لكل كاتب منا أن ينظر إلى هذا الموضوع وغيره النظرة العلمية التى يراها من وجهة نظره.

ونستطيع القول أننا قدمنا بهذه الدراسة نظرة جديدة أضافت بعدا جديدا إلى ما أضافته الدراسات العلمية السابقة لهذا الموضوع ,فقد استطعنا من خلال أحداث تكامل بين الرسالة وجمهورها وإطارها الأخلاقى والقانونى أن نقدم هذه النظرة الجديدة.

ولم يكن أى عنصر من هذه العناصر الثلاثة المتكاملة منفصلا عن العنصرين الآخرين ,كما حدث فى كثير من الدراسات العلمية السابقة , وإنما كان العنصر الثانى تاليا للأول ,وكان العنصر الثالث تاليا للثانى وشكلا إطاراً يجمع العنصرين اللذين سبقاه ,بكيفية علمية أعطت لكل عنصر مضمونه ومغزاه وانعكاسه على العنصرين الآخرين .

ولم يكن عرضنا لعنصر الرسالة جديدا تماما ,ولكنه أضاف بعدا جديدا على العروض السابقة ,عندما فصل بين القوالب الصحفية والقوالب الإدارية ,بكيفية تتوافق مع طبيعة كل تخصص منهما ,وبما يوفر لكل تخصص طبيعته ومتطلباته الصحفية والإدارية ,وبما يحقق التكامل بينهما داخل أهداف العلاقات العامة كمهنة متخصصة .

وإنما كان عرضنا لعنصر الجمهور جديدا تماما ,ولم يحدث فى دراسة سابقة تعرضت لجماهير العلاقات العامة بهذه الكيفية التى توجد علاقة تداخل بنائى ووظيفى بين الجماهير النوعية للعلاقات العامة والجماهير العامة للصحافة ووسائل الإتصال الجماهيرى الآخرى ,فى وحدة أكدت على وحدة الجماهير المستهدفة من العلاقات العامة ,سواء فى مواجهة وسائل الاتصال الجماهيرى ,أو فى مواجهة وسائل الاتصال الإدارية التى تنتجها العلاقات العامة ,مما أوجد وحدة للرسائل التى يقدمها كتاب للعلاقات العامة إلى جماهير نوعية واحدة وبمفهوم واحد .

ومن المعروف فى الدراسات العلمية السابقة لهذا الموضوع ,أنها تفصل بين الأخلاقيات والتشريعات القانونية التى تطبقها العلاقات العامة ومجتمعها ,لكننا فى عرضنا للعنصر الثالث ,وهو الإطار الأخلاقى والقانونى أوجدنا علاقة بين البعدين الأخلاقيات والقوانين ,رغم أن الأخلاقيات من المفروض أنها ذات طبيعة مهنية ,ومن المفروض أيضا أن تطبقها التنظيمات المهنية على الممارسين للعلاقات العامة فى المنظمات المختلفة ,ورغم أن التشريعات الإعلامية القانونية تطبقها الأجهزة القضائية فى المجتمع ,حماية لسلامته أولا .

وبذلك كان عرض العناصر الثلاثة التى قامت عليها دراستنا هنا لموضوع الكتابة فى العلاقات العامة محققا لبعض الإضافات الجديدة التى خدمت وأكدت على زاوية جديدة فى النظر إلى هذا الموضوع مما حقق له درجة من الأهمية العلمية التى تفرض الحاجة إليه وتؤكدها.

مراجع الدراسة ومصادرها

أولاً :المراجع والمصادر العربية.

ثانياً : المراجع والمصادر الأجنبية.

أولاً :المراجع والمصادر العربية -:

- أمين يعقوب :معجم الخطأ والصواب فى اللغة ، القاهرة ، دار العلم للملايين ، الطبعة الثالثة ، سنة ١٩٩١م .
- عبد اللطيف حمزة :المدخل فى فن التحرير الصحفى ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، الطبعة الثانية ، سنة ١٩٥٨م.
- عبد المعطى اسماعيل عبادة :مثابة الكاتب ، الخطأ والصواب فى اللغة العربية ، القاهرة ، مطابع الأهرام ، سنة ١٩٩٣م.
- فاروق أبو زيد :فن الخبر الصحفى ، القاهرة ، دار الشروق ، سنة ١٩٨٤م.
- فؤاد نعمة :ملخص قواعد اللغة العربية ، القاهرة ، المكتب العلمى للتأليف والترجمة ، الطبعة ١٤ ، سنة ١٩٩٥م.
- كرم شلبى :الخبر الإذاعى "فنونه وخصائصه فى الراديو والتليفزيون "، القاهرة ، دار الشروق ، سنة ١٩٨٥م.
- محمد محمد البادى :سيكلوجية الاتصال الجماهيرى ، دمياط ، كلية الآداب ، سنة ٢٠١٣م.
- محمد محمد البادى :مشكلة الجماهير فى العلاقات العامة ، مجلة الإدارة ، العدد ٩٧ ابريل١٩٩٢ ، ص٥٤.
- محمد محمد البادى :الأسس النظرية للإقناع ، مكة المكرمة ، مكتب الفيصلية ، سنة ١٩٨٦م.
- محمد محمد البادى :العلاقات العامة وطبيعة الرأى العام ، جدة ، دار الشرق ، سنة ١٩٨٤م.

ثانياً :المراجع والمصادر الأجنبية :-

- Acuff, F.X others. From Man To Society. Hinsdale, I llinois : Bryden, 1973.
- Albig, W. Public Opinion. New York : Mcmillan, 1939.
- Bernays, E. " The case forlicensing and Registrating for Public Relations. P.R.Q., fall, 1979, pp.26-28.
- Black, S.and sharp, M. Practical Public Relations. Engleweed Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1983.
- Brady, E.W. " the Credentials of public Relations Licensing : An Over view". P.R.Q., Summer, 1984. Pp.6-8.
- Braner, H. Group Dynamics. New York : Ronald Press, 1959.
- Broter, Y. Professional writing on line. New York : Prentice – Hall, 2000.
- Burger, C. " Ethics and the Real World". P.R.J., December1982, p.13.
- Burten, G. More Than Meeets the Eye. London and New York : Arnold, 2ed edition, 1997.
- Caiesher, D. " How To Avoid Copyright suits". Communication world, June, 1984, P.36.
- Cantor, B. Inside Public Relations.
- Christians, C. & Others. Media Ethics. New York : Longman, 3rd edition, 1991.

- Cutlip, S. & Center, A. Effective Public Relations. Engleweed Cliffs, N.J.: Prentice – Hall, 1978.
- Delattre, E. " Ethics In The Information Age". P.R.J., June, 1984.
- Gibb, C. " Definition of the Groups". In Gratten Kemp. Perspective On the Group Process. N.Y. : Mifflin, 2ed edition, 1970.
- Green, A. Seciology ; An Analysis of life In Modern Society. N.Y. : Macmillan, 1952.
- Grunig, J. " Defining publics In Public Relations". Journalism Q., vol.55, No.1, 1978. P. 109.
- Hamilton, s. " public Relations from publicity to Interaction". P.R.Q., Spring, 1986. Pp.15-19.
- Hammerich, l. Developing Ou Line Content. N.Y. : wiley, 2001.
- Haney, W. " Perception and Communication". In Patten, P. Interpersonal communication In Action. N.Y. : Harper & Raw, 2ed edition, 1974.
- Howard, W. The Practice of public Relations. London : Heinman, 1985.
- Jefkins, F. Public Relations. Estever : Mc Donald - Evans, 1984.
- Jurgensen, J. " Ethics Ceotent Before Conduct, P.R.J., 1988, p.47.

- Kekst, G. " Passing the public scruting test". P.R.Q., fall, 91, p.7.
- Levitt, H. Managerial psychology. Chicago and London : University of Chicago, 3rd edition, 1972.
- Maier, N. psychology of Industry. Boston : Mifflin, 1965.
- Merston, J. the Nature of Public Relations. N.Y. : mc Graw- Hill, 63.
- Mclean, D. " Recent privacy cases Deals with Diverse Issues". J.Q., Summer, 1986, P.374.
- McQuail, D. Communication Models. N.Y. : Longman, 1992.
- Merrill, J.The Global perspective : A Survey of the world's mass media. N.Y. : Longman, 1983.
- Newsom, D. This Is public Relations. Pelmont; California: wadsworth, 1989.
- Newsem, D. "Features". Belmont, Calejonia : wadswert, 1988.
- Nielsen, J. Designing web lisability. N.Y. New Riders, 2000.
- Reaves, E. The Dynamics of Group Behavior. N.Y. : American Management Asseciation, 1970.
- Reilly, R. public Relations In Action. New Jersey : Prentice- Hall, 1981.

- Schramm, W. " some Possible Social Effects of space Communication". In Unesco, Communication In The Space Age. Unesce, 1968.
- Seitel, F. The Practice of public Relations. N.y.: Macmillan, 1992.
- Severin, W. Communication Theories; Origins, Metheds and Uses In the Mass Media. N.Y. and London : Longman, 3rd edition, 1992.
- Simon, M. The Public Relations Law. N.Y. : Appleton, 1969.
- Smith, D. "the parsimonions Definition of Group". Secielogical Inquiry, vol.37, No.2, Spring 1967, p.141.
- Smith, R. Becoming A public Relations Writer. London : Lawrence, 2ed edition, 2003.
- Tebeaux, E. Design of Business Communication. N.Y. : Macmillan , 1991.
- Thill, J. Excellence In Business Communication. N.Y. : McGraw – Hall, 1993.
- UNESCO, New Communication Technologies; Research Treads. Paris : Unesco, 1990.
- Wilcox, D. Public Relations Writing and Media Techniques. N.Y. : Harper, 1990.
- Wright, C. Mass Communication. N. Y. : Random, 2ed edition, 1975.